

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DELLA
CALABRIA

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN D.A.M.S.

Tesi di Laurea

***PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE
PUBBLICA LOCALE. UN CASO DI
STUDIO: IL COMUNE
DI MILETO***

Relatore
Prof. Mario
Caligiuri

Candidata
Palmira
Varone

Anno accademico 2005/2006

Ai miei genitori

SOMMARIO

<i>Introduzione</i>	Pag. 7
---------------------------	--------

Capitolo primo

COMUNICAZIONE PUBBLICA OGGI, IN FUNZIONE DELL'EDUCAZIONE E DELLA FORMAZIONE DEL CITTADINO

<i>1.1 Definizione di comunicazione pubblica</i>	Pag. 18
<i>1.2 La comunicazione pubblica e la formazione del cittadino</i>	Pag. 34
<i>1.3 I cittadini sono informati?</i>	Pag. 53

Capitolo secondo

LA COMUNICAZIONE PUBBLICA NEL CONTESTO AMMINISTRATIVO DEL COMUNE DI MILETO

<i>2.1 La comunicazione pubblica arriva nel comune di Mileto</i>	Pag. 60
<i>2.2 La situazione attuale</i>	Pag. 70

2.2.1	<i>I punti di forza e di debolezza, minacce e opportunità della comunicazione nell'ente.....</i>	Pag.	81
2.3	<i>La situazione futura: le prospettive di sviluppo.....</i>	Pag.	85

Capitolo terzo

LA COMUNICAZIONE IN FUNZIONE DELLA FORMAZIONE CULTURALE ED ECONOMICA DEL TERRITORIO

3.1	<i>Nuove opportunità per i "Miletesi".....</i>	Pag	95
3.2	<i>Proposta di una strategia di comunicazione: il piano di comunicazione.....</i>	Pag	98
3.3	<i>Gli strumenti della comunicazione per la valorizzazione del territorio.....</i>	Pag.	110
3.3.1	<i>Il primo strumento di comunicazione: l'Urp.....</i>	Pag.	117
3.3.2	<i>Internet, strumento di innovazione e di cambiamento.....</i>	Pag.	123
3.4	<i>La comunicazione pubblica e l'esercizio della democrazia reale.....</i>	Pag.	132
	Conclusioni.....	Pag.	140
	Appendice.....	Pag.	153

Bibliografia.....	Pag. 157
Sitografia.....	Pag. 160

Introduzione

Il presente lavoro nasce dalla passione nata in me dopo aver seguito il corso “Teoria e tecnica della comunicazione pubblica”. Il lavoro mira a delineare quello che è la comunicazione pubblica nell’ambito della pubblica amministrazione in generale, e in particolare il ruolo che viene attribuita ad essa in un contesto amministrativo come quello del Comune di Mileto. L’obiettivo che si vuole raggiungere è ben preciso, e cioè mira a portare la comunicazione pubblica in un ambiente completamente ostile, a ogni tipo di iniziativa da parte di chi ci governa; questo perché tra l’amministrazione pubblica milite e i cittadini non vi è alcun tipo di dialogo, e appunto, il presente lavoro rappresenta il primo passo verso un processo comunicativo più solido. Occorre avviare un processo in cui bisogna spingere sempre di più la pubblica amministrazione ad impegnarsi e conquistare la fiducia dei propri cittadini, a

comunicare per costruirsi l'affidabilità, attraverso, appunto, la comunicazione¹.

Gli ultimi due decenni sono stati caratterizzati – in Italia come in altri paesi occidentali – da sviluppi importanti per la definizione dei rapporti fra cittadini e istituzioni pubbliche a tutti i livelli. E' stato grazie a questi sviluppi che oggi possiamo parlare concretamente di comunicazione pubblica nel nostro paese.

La pubblica amministrazione italiana ha intrapreso un radicale processo di mutamento organizzativo, funzionale e procedurale che investe sia le logiche operative interne sia, soprattutto, le dinamiche relazionali con i cittadini. Forse cambia con la lentezza dei ghiacciai e quindi con movimenti impercettibili, ma in una prospettiva storica che ripercorra il percorso evolutivo di questi ultimi anni (e segnatamente dal '90 in poi) emerge con forza un nuovo modello di amministrazione².

¹ Spiega Caligiuri, *“La comunicazione istituzionale rappresenta una potentissima leva di cambiamento all'interno e all'esterno della pubblica amministrazione. Inoltre la comunicazione che proviene dal settore pubblico deve costruire le premesse affinché i cittadini la utilizzano in modo critico, consapevole e creativo, adattando le informazioni alle proprie necessità ed evitando che invece le informazioni condizionino le opinioni e le scelte di vita.”* M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003, p. 48

²www.comunecampagnano.it/comunicazione

Siamo consapevoli che, un'impresa tradizionale³ può scegliere se comunicare o meno, a seconda delle proprie strategie ed esigenze; la pubblica amministrazione, invece, non può scegliere, essa deve comunicare con i cittadini, in quanto questi costituiscono l'utenza dei propri servizi. Certo, dobbiamo dire che i collegamenti tra comunicazione pubblica e marketing vi sono e sono anche evidenti, poiché quando la pubblica amministrazione attua strategie di marketing, la componente essenziale diventa quella della comunicazione istituzionale, che viene vista essa stessa come una funzione del marketing pubblico⁴.

Può sembrare un controsenso parlare di segmentazione del mercato, di posizionamento e di elaborazione di un'immagine in riferimento a organizzazioni che non operano in concorrenza e che non perseguono fini di lucro. In realtà, gli strumenti di marketing a cui, tanto le imprese, quanto la pubblica amministrazione ricorre sono sostanzialmente gli stessi, ma

³ “La differenza tra comunicazione pubblica e comunicazione aziendale è da ricercare nelle diverse finalità perseguite. I punti in comune sono evidenti e differiscono soltanto per la missione finale, per i contenuti che la comunicazione deve contenere. Questi ultimi devono essere necessariamente diversi perché la pubblica amministrazione deve produrre una pubblicità che accresca il pensiero critico dei cittadini, valorizzando le identità locali e regionali”. M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, cit., p. 65

⁴ Idem, p. 73

vengono utilizzati secondo strategie, intensità e obiettivi diversi: ciò che conta è che l'adozione dei fondamenti del marketing permette all'organizzazione di realizzare i suoi obiettivi in modo più efficace. Sicuramente la comunicazione dell'ente non è volta solamente a promuovere la propria immagine, come per qualsiasi altra impresa a carattere privato, ma principalmente ad informare i cittadini⁵, secondo precisi obblighi di legge.

Fino a qualche tempo fa, ma in molti casi ancora oggi, gli enti pubblici comunicavano poco e male⁶; ciò lo si può far risalire anche ad una generale mancanza di cultura della comunicazione nel nostro Paese. Tale mancanza, altro non fa che deteriorare, i rapporti tra cittadini e Stato; rapporti che invece, potranno migliorare solo quando all'interno delle pubbliche

⁵ È significativo che nel 1988 arrivi una storica sentenza della Corte Costituzionale (la n. 364) in cui si afferma il dovere della pubblica amministrazione di informare in modo chiaro perché non si creino casi di ignoranza «inescusabile» della legge. Il problema del diritto dei cittadini ad essere informati (il versante passivo del diritto alla manifestazione del pensiero) torna anche in un'altra sentenza della Corte Costituzionale, la n. 348 del 20 luglio 1990. In tale sentenza si afferma che quello dell'informazione non è un settore completamente riconducibile all'elencazione delle materie contenute nell'allora art. 117 della Costituzione. www.regione.emilia-romagna.it

⁶ La pubblica amministrazione non comunica per persuadere i cittadini della validità e conformità legale delle scelte operate, questa è la dimensione politica, ma per farli partecipare alle decisioni assunte e alle opportunità offerte, che vuol dire ampliare la dimensione sociale della comunicazione. www.comunecampagnano.it

amministrazioni ci si renderà conto dell'importanza del comunicare e del farlo nella giusta direzione.

Detto ciò, esattamente come qualunque impresa produttrice, l'amministrazione pubblica, deve comunicare ai propri utenti che ci si può fidare di essa, ma lo deve fare non soltanto attraverso le parole, ma deve rendere visibile quello che è, che fa, come lo fa, perché lo fa, per chi lo fa e dove lo fa. Ed è proprio questo il percorso che ha cominciato a compiere negli ultimi anni la comunicazione pubblica.

Quindi la pubblica amministrazione, ha intrapreso un profondo cambiamento culturale, ispirato ai criteri di centralità del cittadino, oltre che a quelli di efficienza e trasparenza amministrativa. Nel porre il cittadino al centro di tutto, si tende ad una visione sempre più integrata e complessiva del rapporto con lo stesso; l'obiettivo è di avere la possibilità di offrire un servizio su misura, attraverso il canale più adatto a soddisfare le sue esigenze.

La trasparenza è la strada da seguire per ottenere quella legittimazione indispensabile per un corretto rapporto tra amministrazione e cittadino.

Informare e comunicare diventano attività e funzioni fondamentali degli enti pubblici perché è nella comunicazione che si realizza quella operazione di sintesi e mediazione in grado di coniugare le istanze di trasparenza dell'azione amministrativa, ricerca di nuove forme di partecipazione democratica ai processi decisionali, dialogo e cooperazione necessaria con il cittadino e con gli attori sociali e istituzionali.

Nella prima parte del lavoro, mi sono soffermata sull'importanza della comunicazione pubblica in funzione dell'educazione e della formazione del cittadino. Il tema della formazione è un qualcosa di molto delicato, i cittadini devono essere messi in condizione di poter concorrere ai cambiamenti, e per poter fare questo, hanno bisogno di regole e di informazione, in quanto l'area della formazione rappresenta un terreno di cambiamento, poiché è strettamente collegata con la comunicazione; maggiore è la conoscenza dei servizi pubblici, migliore è la comunicazione.

Oggi la comunicazione pubblica si può considerare un elemento decisivo della democrazia, perché consente ai cittadini di partecipare all'attività istituzionale e di comprenderla.

L'educazione diventa fondamentale per la democrazia che viene costruita anche attraverso agenzie educative come le scuole, le università, i centri di formazione⁷; un sistema formativo che non segue il passo delle trasformazioni sociali non è in grado di garantire neanche la qualità della democrazia ed è destinato a decadere⁸.

Con il secondo capitolo, entriamo proprio nello specifico, e cioè il tema affrontato è quello della comunicazione pubblica nel contesto amministrativo del Comune di Mileto. E qui il tema è molto delicato, in quanto dopo aver svolto delle indagini attraverso un questionario presentato sia a un campione di cittadini che all'interno dell'amministrazione, è venuto fuori che la comunicazione pubblica in tale contesto è assolutamente un

⁷ Sostiene J. R. Saul, che “ *per una democrazia, ossia per un sistema in cui la legittimità risiede nei cittadini, l'esistenza di sistemi scolastici pubblici nazionali di qualità elevata per i primi 10 – 15 anni di istruzione costituisce una condizione vitale. Ma la realtà è che in tutto l'occidente ci stiamo dimenticando di questo semplice principio e, così facendo, miniamo ulteriormente le basi della democrazia.*” M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, cit., p. 169

⁸ Idem, p. 82

tabù e quindi assente. Nel corso degli anni è stato fatto qualche tentativo di far entrare la comunicazione pubblica nel comune, ma senza ottenere alcun tipo di risultato; forse ciò, è da far risalire soprattutto a una mancanza di cultura della comunicazione, sia all'interno della stessa amministrazione, ma anche una mancanza di cultura della comunicazione da parte dei cittadini, che dovrebbero essere parte attiva della funzione amministrativa.

Il cittadino non si accontenta più di avere servizi economici sotto il profilo del “prezzo” monetario. Esso, pretende invece qualità, rapidità ed efficienza nell'erogazione, e servizi adatti ai suoi bisogni, si aspetta che la macchina pubblica soddisfi, in termini di servizio, le proprie richieste o necessità con la stessa efficienza del settore privato. Vuole essere partecipe e soggetto attivo nel rapporto con i pubblici poteri e non un semplice fruitore di servizi. Se da una parte richiede prestazioni di qualità, efficienza ed efficacia del servizio, dall'altra manifesta il bisogno di interagire con l'amministrazione in cui si aspetta di trovare personale competente, in grado di dare risposte esaurienti e comprensibili, un bisogno cioè di dialogo e confronto diretto.

Nell'ultima parte, sarà descritto il progetto proposto all'amministrazione, cioè un piano di comunicazione che valorizzi, in un certo senso, quella che potrebbe rappresentare un elemento di crescita e di formazione del nostro territorio. Vengono descritti quelli che sono gli strumenti da utilizzare per la valorizzazione del territorio; nello specifico è stata stilata la progettazione di un Urp (ufficio relazioni con il pubblico), che nel comune era presente solo in teoria, ma non è mai stato avviato nessun tipo di progetto. Si è puntato tanto sull'informatizzazione del comune, presentato una nuova veste grafica del portale. In quanto oggi, la comunicazione delle amministrazioni pubbliche è sempre più comunicazione via Web. In questo senso, l'esito e la qualità delle relazioni tra cittadini e istituzioni è sempre più riconducibile all'esito e alla qualità dell'interazione con un complesso dispositivo di comunicazione fatto di interfacce di navigazione, di sistemi di orientamento, di funzionalità, di architetture di contenuti, di design grafico⁹.

⁹ www.urp.it

Oggi la pubblica amministrazione sta cambiando secondo il modello del governo elettronico e dei servizi on-line¹⁰, e gli Urp sono chiamati a svolgere l'immutata funzione di interfaccia (telematica) volta a facilitare e migliorare l'accesso ai servizi, anche sul versante delle nuove relazioni tra stato elettronico e cittadino digitale. L'efficacia delle modalità d'interazione nelle quali sono impegnati, non contribuisce soltanto a garantire i diritti sociali e d'informazione dei cittadini, ma più in generale, a migliorare la qualità del rapporto tra sfera pubblica e società civile.

¹⁰ Internet è diventato uno strumento di ideazione, erogazione e sviluppo di servizi ad elevata penetrazione. La diffusione dei personal computer e dell'alfabetizzazione informatica sono al contempo, presupposto e conseguenza di questo fenomeno. Le pubbliche amministrazioni si stanno rendendo conto delle enormi opportunità di sviluppo dei propri servizi che questo contesto sta loro offrendo, e sempre più spesso ci capita di imbatterci in siti di enti pubblici molto articolati, graficamente accattivanti, ricchi di informazioni utili e veri e propri servizi, come l'accesso in tempo reale agli atti amministrativi, la modulistica o la consultazione di sempre più numerose banche dati pubbliche, per non parlare della dichiarazione dei redditi on-line. Idem

Capitolo primo

**COMUNICAZIONE PUBBLICA OGGI,
IN FUNZIONE DELL'EDUCAZIONE E
DELLA FORMAZIONE DEL CITTADINO.**

1. Definizione di comunicazione pubblica

Di comunicazione pubblica nel nostro paese si parla ormai da tempo, ma facciamo riferimento, in ogni caso, a una disciplina che è in continuo progresso; il suo percorso vede situazioni molto avanzate e zone d'ombra, attiva un processo di grandi attese alle quali non sempre corrispondono i risultati previsti¹¹.

Elemento da premettere all'analisi di che cosa s'intende con comunicazione pubblica è il suo porsi come disciplina di confine tra i saperi diversi¹².

Essa, anche essendo una disciplina molto giovane, sta mutando profondamente ruolo e funzioni. Abbandonato un passato di propaganda politica e di assoluta inconsistenza operativa, la comunicazione pubblica italiana, sta infatti proponendosi quale struttura portante per lo sviluppo di più stretti e costruttivi

¹¹ F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Carocci, Roma 2005, cit., p. 11

¹² "Il suo intrecciarsi con le vicende della pubblica amministrazione impone il confronto innanzitutto con il diritto pubblico e quello amministrativo, ma anche con la sociologia e la scienza dell'amministrazione, con la sociologia dell'organizzazione, con l'economia aziendale e con il marketing. D'altra parte avendo come suo oggetto di studio specifico i processi di comunicazione dei soggetti pubblici, tale disciplina deve tenere conto dell'elaborazione e dell'apporto della pubblicità, della sociologia della comunicazione, della comunicazione politica e della comunicazione d'impresa, nonché della linguistica e dell'informatica". Idem

rapporti tra istituzioni, cittadini e utenti dei servizi pubblici, avvalendosi per questo scopo di nuovi paradigmi relazionali.

La comunicazione pubblica comprende processi diversi e fa interagire attori pubblici e privati nella prospettiva di attivare la relazione tra lo Stato e i cittadini allo scopo di promuovere un processo di crescita civile e sociale. Suo oggetto sono temi di interesse generale e la sua finalità è contribuire alla realizzazione di tale interesse; i suoi attori principali sono in prima istanza i soggetti istituzionali, cioè lo Stato e le sue amministrazioni, ma anche soggetti privati che si collocano nell'area *non profit* e che attivano processi d'informazione e di comunicazione con i cittadini su temi socialmente rilevanti, svolgendo, a volte, un ruolo di supplenza delle strutture pubbliche¹³.

In uno Stato che cambia, la comunicazione pubblica assume un ruolo sempre più importante nell'avvicinare istituzioni e società. Essa è una disciplina e una pratica trasversale, visto che i campi che attraversa e che ha attraversato, di cui si nutre e si è nutrita sono molteplici e funzionali. Da materia quasi clandestina, la

¹³ Idem, p. 42

comunicazione pubblica, va emergendo e acquistando legittimità teorica e professionale, con un profilo riconoscibile e adattabile a molteplici cambiamenti: la riforma istituzionale, la modernizzazione dell'apparato pubblico, i nuovi diritti dei cittadini, una cultura di sviluppo e della sussidiarietà che investe dialogo e negoziato tra istituzioni e sistema socio-economico. L'attenzione alla comunicazione pubblica, ha iniziato concretamente a manifestarsi nel nostro Paese dalla metà degli anni '80.

Dalla metà degli anni '90¹⁴, i rapporti tra società ed istituzioni divengono ancora più critici. La riforma della pubblica amministrazione matura proprio in un contesto di criticità dei rapporti istituzionali e, prefiggendosi molto correttamente di riconoscere alla comunicazione un ruolo chiave nella strutturazione di nuovi rapporti tra società e istituzioni.

¹⁴ Stagione in cui prende avvio in Italia una riflessione organica sulla necessità di riforma del sistema delle pubbliche amministrazioni. Si dibattono i temi della trasparenza dell'agire pubblico e di un nuovo rapporto con il cittadino, su basi relazionali, collaborative, partecipative e di servizio. Il cambiamento, lento e ancora in atto, punta all'amministrazione condivisa. Si tratta di una formula organizzativa fondata sulla collaborazione e sulla reciproca fiducia fra amministrazione e cittadini, considerati come soggetti attivi che, integrando le risorse di cui sono portatori con quelle dell'amministrazione, assumono una parte di responsabilità nel risolvere problemi di interesse generale. In questo modello il cittadino viene proiettato al centro dell'azione amministrativa, ne diviene termine di riferimento, con i suoi bisogni ma anche con la sua capacità di proposta e partecipazione. www.fg.camcom.it

Ma che cos'è la Comunicazione Pubblica?

Per “comunicazione pubblica” s'intende “*l'insieme di informazioni e notizie che le istituzioni pubbliche o i soggetti privati (associazioni o imprese) forniscono ai cittadini, alle imprese, alle associazioni no profit ed alle altre istituzioni per favorire conoscenze utili, esaudire bisogni e diritti, promuovere la partecipazione ed il controllo democratico dei governati sui governanti*”¹⁵”

L'esigenza di comunicare è diventata per lo Stato un'emergenza sociale. Negli atti ministeriali, si legge che la comunicazione pubblica è una materia dove i processi centrali sono la funzione di servizio, cioè lo scopo di pubblica utilità e in essa rientrano tre diverse aree della comunicazione pubblica;

- comunicazione istituzionale
- comunicazione sociale
- comunicazione politica

La *comunicazione istituzionale* è un'attività promossa principalmente dallo Stato, che va poi a sfociare in quelle che

¹⁵ M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*. cit., p. 32

sono le sue diramazioni, e cioè ministeri, regioni, province, enti locali e aziende pubbliche. Questo particolare area, ha lo scopo di *informare e raccogliere*¹⁶ le domande dei cittadini, oppure ha il compito di orientare la pubblica opinione verso la scelta migliore che operi per il bene collettivo o dei singoli individui, assumendo comportamenti idonei a ciò che riguarda l'alimentazione, la guida sicura; oppure evidenziare i comportamenti a rischio come il fumo, uso di droghe ecc..

La *comunicazione sociale*, è promossa dalle istituzioni essa fa riferimento, a quelle che sono le grandi campagne di sensibilizzazione, ponendo la propria attenzione su problemi d'interesse generale¹⁷. Questa attività di comunicazione si caratterizza, appunto, per la pluralità dei soggetti promotori, come spiega Giovanna Gadotti in "*Pubblicità sociale*", includendo al suo interno tre sottospecie di comunicazione sociale:

¹⁶ Idem, p. 33

¹⁷ Vengono ricondotte a questo tipo di comunicazione, le campagne condotte da "*Pubblicità Progresso*"; dal Governo che ha condotto campagne di sensibilizzazione contro la droga, per la prevenzione stradale; possono essere ricondotte a questo campo le campagne ambientaliste da Greenpeace per la salvaguardia degli animali in via di estinzione e tante altre. Ibidem

- ✓ comunicazione di pubblico servizio, che promuove servizi di pubblica utilità prodotta da istituzioni sia pubbliche che private¹⁸;
- ✓ comunicazione sociale finalizzata alla promozione di un'idea, un valore, un tema d'interesse generale¹⁹;
- ✓ comunicazione delle responsabilità sociali, costituisce un genere più ambiguo in quanto presenta molte affinità con la pubblicità commerciale, si promuovono gli interessi di un'impresa o di un ente, associandoli alla difesa del benessere del consumatore/fruitori²⁰.

La *comunicazione politica* ha un numero maggiore di soggetti che la producono. E' quella particolare area della comunicazione pubblica realizzata dai partiti e movimenti politici con fini persuasivi. Essa si occupa dei processi che governano la rappresentazione della politica nei confronti dell'opinione pubblica. Si rivolge al cittadino nella sua veste di elettore²¹.

¹⁸ G. Gadotti, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, Milano 2004, p.212

¹⁹ Ibidem

²⁰ Idem, p.213

²¹ F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, cit., p. 40

In sintesi, la comunicazione pubblica non tende a configurare uno strumento di indirizzo strategico e neppure delinea un semplice raggruppamento di strumenti d'informazione, di esternazione politica: più appropriatamente individua l'esplicitazione pianificata del sistema dei diritti-doveri definiti tra struttura elettiva, struttura amministrativo-gestionale e strutture amministrative.

Quando si parla di comunicazione istituzionale si intende quelle attività della pubblica amministrazione e degli enti pubblici, volta ad assicurare pubblicità e comprensione alla produzione normativa e capace di soddisfare specifici bisogni del cittadino. Nasce come servizio al cittadino, dettato da un diritto fondamentale: il diritto ad essere informati. Negli ultimi anni la comunicazione istituzionale è salita in cattedra dopo una serie di provvedimenti legislativi, a partire dalla legge 142/90²² – trasparenza degli atti amministrativi-, mirati a favorire una

²² La 142/90, interviene sull'ordinamento delle autonomie locali e introduce nuove regole sulla trasparenza amministrativa, riconoscendo il diritto di accesso dei cittadini alle informazioni; altra manovra importante di questa legge, riguarda l'autonomia statutaria riconosciuta a Comuni e Province. www.diritto.it/materiali/enti_locali

maggior partecipazione del cittadino all'attività amministrativa e istituzionale della pubblica amministrazione e degli enti.

Nel testo, "Comunicazione pubblica e cultura del servizio", Franca Faccioli descrive un'articolazione ulteriore della comunicazione istituzionale, in riferimento agli oggetti specifici e alle funzioni che svolge, queste sono:

- ✓ comunicazione normativa²³;
- ✓ comunicazione delle attività istituzionale²⁴;
- ✓ comunicazione di pubblica utilità²⁵;
- ✓ comunicazione di promozione di immagine²⁶.

Per capire meglio la funzione della comunicazione istituzionale, possiamo definire il rapporto con la comunicazione aziendale. La comunicazione pubblica e quindi quella istituzionale, è un servizio, mentre quella aziendale è una promozione, i punti in

²³ E' la base della comunicazione pubblica; nell'attività di scambio tra istituzioni e cittadini, quest'ultimi devono essere messi nella condizione di conoscere e di comprendere il quadro normativo. F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, cit., p. 46

²⁴ Fa riferimento all'illustrazione delle attività delle istituzioni dello Stato e in particolare delle amministrazioni, in breve bisogna spiegare le scelte che orientano le politiche pubbliche e i riflessi che queste hanno sulla vita dei cittadini. Idem, p. 48

²⁵ Si caratterizza per la specifica dimensione di *servizio*, cioè è rivolta a facilitare il rapporto dei cittadini con la pubblica amministrazione e nell'utilizzo dei servizi pubblici. Idem, p. 50

²⁶ Questo è un ambito vicino alla comunicazione di mercato, come le aziende promuovono la loro immagine, anche lo Stato e le amministrazioni pubbliche possono ricorrere a questa modalità di comunicazione per suscitare consenso sul proprio operato. Idem, p. 52

comune sono evidenti, si differiscono solo nella missione finale e nei contenuti. Lo scopo di entrambe le discipline è quello di raggiungere in modo efficace il maggior numero di utenti, intesi come cittadini o come consumatori. I contenuti devono essere diversi, in quanto la pubblica amministrazione deve produrre una pubblicità che accresca il pensiero critico dei cittadini, valorizzando le identità locali e regionali.

La comunicazione istituzionale si occupa di promuovere le scelte pubbliche, favorendo la conoscenza dell'informazione, dei costi, della trasparenza e della comprensione delle decisioni pubbliche, oltre che incentivare il dialogo costante con i cittadini.

Il destinatario della comunicazione istituzionale è la società nel suo complesso e di volta in volta le varie categorie, in relazione ai contenuti dell'informazione prodotta.

La comunicazione istituzionale, quindi, deve essere intesa come un vero e proprio servizio che le amministrazioni pubbliche rendono ai cittadini. Non ha un carattere unidirezionale ma è, al contrario, fortemente interattiva, rappresentando la strada maestra per superare ogni tentazione autoreferenziale da parte delle

amministrazioni. La comunicazione istituzionale permette di definire l'organizzazione e le funzioni delle amministrazioni in relazione alle domande dei cittadini, mentre in passato sono stati spesso i cittadini a doversi adeguare alle esigenze delle amministrazioni. Se correttamente intesa, essa, può rappresentare un potente strumento di riforma dell'amministrazione. La comunicazione fa compiere un salto di qualità alla cultura amministrativa. I cittadini sono posti nelle condizioni di manifestare esigenze, ma anche di segnalare disfunzioni ed inefficienze, consentendo alle amministrazioni di porvi rimedio. Strumenti fondamentali per la comunicazione istituzionale sono senz'altro gli Uffici per i rapporti con il pubblico, cioè gli URP²⁷, previsti dal decreto legislativo n. 29 /1993 e successivamente oggetto di altri interventi del legislatore.

“Gli URP effettuano la rilevazione sistematica dei bisogni e del livello di soddisfazione degli utenti per servizi erogati, consentendo di proporre adeguamenti e correttivi per favorire

²⁷ L'andamento registrato circa l'attivazione di questi uffici, svolto a partire dal 1995 dal Dipartimento della funzione pubblica, non è esaltante, dopo quattro anni di distanza dal D.Lgs. 29/1993, gli Urp erano presenti nel 15% delle amministrazioni. Tuttavia, negli ultimi anni, la tendenza è in crescita. Idem, p. 75

*l'ammodernamento delle strutture, la semplificazione dei linguaggi e l'aggiornamento delle modalità attraverso le quali l'amministrazione si propone ai cittadini*²⁸.

Il tema della comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni è strettamente legato all'attuale fase di riforma del settore. Ma tornando indietro nel tempo, possiamo ricordare che la prima volta che le pubbliche amministrazioni si occuparono di comunicazione, ma occorre dirlo in maniera piuttosto estemporanea, risale al 1987, quando a livello nazionale si cominciò a parlare delle necessità di una legge sull'editoria. In quegli anni si obbligavano le amministrazioni a destinare una parte del loro budget alla pubblicazione a mezzo stampa dei servizi svolti, delle leggi e dell'attività amministrativa. Ma in questo periodo, ancora, parlare di comunicazione pubblica è una cosa un po' azzardata. La crisi del rapporto tra cittadini e pubblica amministrazione ha portato nel corso dei decenni un sentimento di rassegnazione.

²⁸Intervista a Sergio Mattarella - Vice Presidente del Consiglio dei Ministri - Comunicazione pubblica e comunicazione dell'intelligence, in www.sisde.it

Per illustrare lo sviluppo delle norme poste a fondamento e legittimazione delle funzioni di comunicazione all'interno della pubblica amministrazione, si è scelto di partire dai primi anni Novanta.

Semplificare le attività amministrative, è stato lo scopo delle leggi, meglio conosciute come “leggi Bassanini”. La prima di queste leggi è stata la 59/97²⁹, alla quale sono seguite la legge 127/97³⁰, la legge 191/98³¹ e la legge 50/99³². Il comune denominatore di tutte queste leggi, è l'obiettivo di riformare la pubblica amministrazione attraverso: la semplificazione di leggi, di norme, di procedimenti amministrativi e del linguaggio; l'attuazione del decentramento amministrativo sulla base del principio di sussidiarietà; lo sviluppo dell'informatizzazione e l'adozione degli strumenti telematici; nuove regole per la dirigenza e per il lavoro pubblico.

²⁹ Legge 59/97: “Delega al governo per il conferimento di funzioni e compiti alle regioni ed enti locali, per la riforma della Pubblica Amministrazione e per la semplificazione amministrativa”. www.normeinrete.it

³⁰ Legge 127/97: “Misure urgenti per lo snellimento dell'attività amministrativa e dei procedimenti di decisione e controllo”. Idem

³¹ Legge 191/98: “Modifiche e integrazioni alle leggi 59/97 e 127/97”. Idem

³² Legge 50/99: “Delegificazione e testi unici di norme concernenti procedimenti amministrativi”. Idem

E' all'interno di esse che cresce progressivamente una cultura della comunicazione al pari di una legittimazione dell'attività derivata dall'affermazione di diritti e doveri in materia.

Con l'entrata in vigore della legge 7 giugno 2000, n. 150, e l'emanazione del regolamento di attuazione del 21 settembre 2001, n. 422, le pubbliche amministrazioni dispongono di un nuovo indispensabile strumento per sviluppare le loro relazioni con i cittadini, potenziare e armonizzare i flussi di informazioni al loro interno e concorrere ad affermare il diritto dei cittadini ad un'efficace comunicazione.

L'approvazione di tale legge, conclude coerentemente un decennio di rinnovamento normativo, apertosi con le leggi sulla trasparenza e sul diritto di accesso, ma è anche il risultato di un lungo e faticoso percorso di elaborazione che merita di essere ricordato.

Questa legge ha il merito di iniziare a far chiarezza sui modelli organizzativi e le tipologie professionali che debbono presiedere alle attività di informazione e di comunicazione nella pubblica

amministrazione. La prima forte innovazione della legge 150/2000 la troviamo nella definizione di attività di informazione e di comunicazione.

La distinzione è importante per due ragioni. Prima di tutto si riconosce una differenza tra attività di informazione e attività di comunicazione ponendo la premessa per una differenziazione anche a livello delle strutture organizzative destinato alle due diverse attività. Altro punto importante di questa legge, è l'entrata in scena della "comunicazione interna" a un livello paritario rispetto alle due attività. E' una delle acquisizioni più avanzate di questa legge, che apre nuove prospettive di sviluppo alla comunicazione interna, senza la quale non potrebbe esserci nessuna efficace informazione o comunicazione esterna.

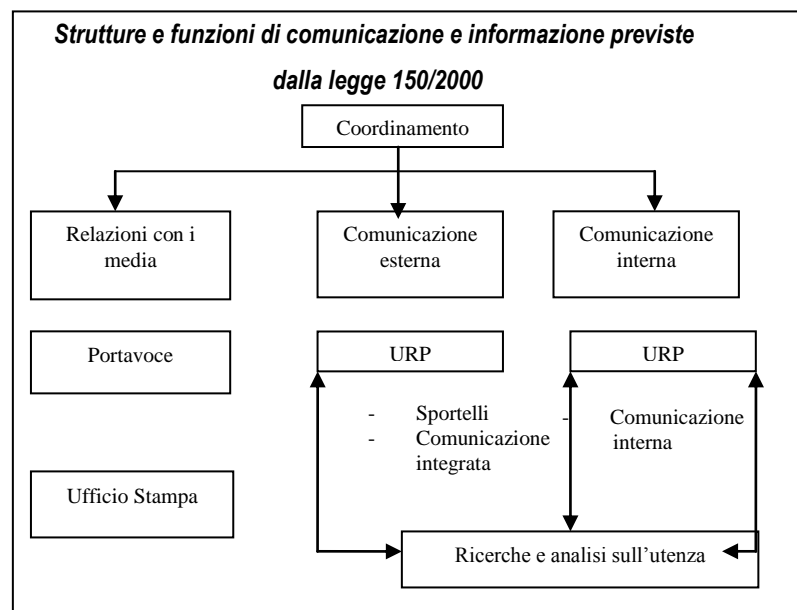
Gli obiettivi della legge 150/2000³³ sono:

- garantire un'informazione trasparente ed esauriente sul loro operato;

³³www.parlamento.it

- pubblicizzare e consentire l'accesso ai servizi promovendo nuove relazioni con i cittadini;
- ottimizzare l'efficienza e l'efficacia dei prodotti-servizi attraverso un adeguato sistema di comunicazione interna.

Fig. 1



Fonte, S. Rolando, *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo stato sovraordinato alla sussidiarietà*, Etas, Milano 2003, p. 86

Possiamo, dunque, sostenere che la comunicazione pubblica, oggi, ha rimesso il cittadino e i suoi bisogni al centro di ogni processo.

Le trasformazioni che stanno interessando la pubblica amministrazione, riguardano anche l'aspetto tecnologico della

diffusione delle informazioni: questo vuol dire rendere possibile l'immissione e la gestione di grandi quantità di dati mediante le tecniche di archiviazione tramite database, e permettere lo sfruttamento delle possibilità multimediali che offrono le nuove generazioni di computer. Lo sviluppo dei prodotti è sempre più strettamente collegato a quello dei processi di produzione e la pubblica amministrazione è un attore importante per la diffusione dell'innovazione. La qualità e la velocità nell'erogazione dei servizi pubblici non può prescindere dalla costituzione di una rete di comunicazioni per lo scambio di dati, testi, documenti fra gli uffici dell'amministrazione e fra questi e gli utenti³⁴.

³⁴ In base al Rapporto Istat del 1998, nel corso del 1998 le amministrazioni pubbliche hanno mostrato, in complesso, comportamenti conformi con le linee strategiche elaborate dall'Autorità per l'informatica nella Pubblica amministrazione (AIPA), istituita nel 1993 con il compito di promuovere, coordinare e pianificare lo sviluppo dei sistemi informativi automatizzati. www.proteo.rdbcub.it

2. La comunicazione pubblica e la formazione del cittadino

Per quanto riguarda, la riuscita del rapporto tra pubblica amministrazione e cittadino, un ruolo importante, e quindi anche emergente è dato dal processo di comunicazione. La politica di comunicazione deve essere trattata in modo distinto a seconda che si considerano le relazioni di tipo istituzionale.

La comunicazione pubblica, non è un oggetto unitario d'indagine, i contenuti che essa trasmette, possono essere sia informativi che formativi, sono finalizzati ad apportare la conoscenza di diritti e doveri³⁵. Il punto su cui si misura la capacità di innovazione e lo sviluppo di efficienza ed efficacia della pubblica amministrazione, sono, da sempre, i diritti dei cittadini. Il bilancio delle attività svolte per rendere effettiva la trasparenza e l'accessibilità a tutti i meccanismi operativi e procedurali di enti, istituzioni, organismi dello Stato e dei poteri locali, si accresce di

³⁵ M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, cit., p. 37

risultati, impegni, iniziative. Però, nonostante tutto, sia le istituzioni, che le associazioni degli utenti e consumatori (peraltro attente ad indagare sulle disfunzioni delle strutture pubbliche) non hanno ancora posto a sufficienza l'accento su un aspetto di fondamentale importanza del nuovo rapporto da istituire tra cittadino e Stato. E' evidente che, ancora oggi, i mezzi ed i canali informativi esistenti tra le istituzioni e i cittadini sono in drammatico ritardo rispetto alle esigenze e di fronte alla rapida evoluzione della società della comunicazione.

Elemento caratterizzante della comunicazione pubblica è la relazione bi-direzionale, in quanto vi è un rapporto tra istituzione e cittadino. Ma per poter ridurre, quello che è il lungo divario che intercorre tra lo Stato, quindi istituzioni e cittadini, è necessario arrivare all'introduzione di strutture adeguate al servizio dell'utente, è solo così che si può creare quella relazione bi-direzionale, a cui facevamo riferimento. La comunicazione pubblica, quindi da la possibilità per raggiungere quella modernizzazione, ormai tanto attesa da tutti, in particolare dai cittadini, della pubblica amministrazione, ma essa ci da anche

l'opportunità, da non sottovalutare di crescita civile. Di fondamentale e rilevante importanza, è un altro aspetto, parliamo dell'aspetto educativo, in funzione della costruzione della civile convivenza.

Arrivati a questo punto, si può dunque dire che quella pubblica, rappresenta la comunicazione necessaria di una democrazia³⁶, in cui i cittadini siano messi in condizione di:

- utilizzare i servizi e le opportunità offerti dallo Stato, oltre che controllare le decisioni di chi detiene il potere;
- scegliere consapevolmente i programmi politici ed i candidati nelle competizioni elettorali;
- assumere comportamenti più vantaggiosi per se e per la società.

La comunicazione pubblica si può considerare, oggi, un elemento decisivo della democrazia, poiché consente ai cittadini di partecipare all'attività delle istituzioni e di comprenderla. Essa

³⁶Intervista a Amy Gutmann su "L'educazione democratica", *"L'educazione non è solo strumentalmente necessaria alla democrazia (cioè, essa non è solo un mezzo per arrivare alla democrazia), ma fa parte del concetto stesso di cittadinanza. L'educazione rientra nel concetto dell'essere cittadino perché non insegna solo a leggere e scrivere, ma insegna anche determinati valori, che sono appunto i valori democratici."* www.emsf.rai.it

non è il punto di arrivo, ma un processo continuo di formazione³⁷. Ancora, possiamo dire che, la funzione della comunicazione pubblica, è determinante come strumento strategico per la trasparenza, il consenso e l'adeguamento delle istituzioni democratiche nel periodo della globalizzazione, quando sembra registrarsi una inevitabile decadenza della sfera pubblica³⁸. E' in questo contesto che si è prefigurato un possibile rapporto tra comunicazione pubblica, formazione e democrazia.

Il diritto alla comunicazione pubblica diviene un diritto sociale del quale si deve far carico la comunità. Ma nel nostro Paese, purtroppo, questa realtà è ben lontana da noi, infatti il cittadino è per così dire “dimezzato”, in quanto non si è ancora stabilito se il cittadino è al servizio dello Stato o è servito dallo Stato. Questo perché il cittadino è impossibilitato a partecipare all'attività amministrativa, attraverso l'accesso agli atti della pubblica amministrazione; è costretto a confrontarsi con una legislazione ridondante e oscura; è schiacciato da una burocrazia che utilizza

³⁷ Il primo fra tutti che cominciò a porsi il problema del rapporto tra democrazia ed educazione in modo organico fu John Dewey, teorizzandone l'incrocio profondo, che oggi andrebbe analizzato tenendo conto dell'influenza delle nuove tecnologie sulla formazione umana.

³⁸ M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, cit., p. 7

le informazioni pubbliche non come strumenti di servizio, ma come strumenti di potere individuale. Tutti i soggetti hanno uguali informazioni che si traducono in uguali opportunità e in uguale possibilità di accesso alla sanità, all'educazione, ai servizi pubblici; ma purtroppo in Italia, ciò non avviene e il cittadino, che è visto come utente di servizi pubblici, come elettore, come soggetto attivo della comunità, è destinatario di un'informazione parziale, insufficiente, frammentaria e molte volte anche incomprensibile. Da quanto si può intuire, siamo ben lontani dai sistemi sociali che rendano effettivamente paritario il rapporto tra autorità e cittadino.

Il tema della formazione è molto delicato, i cittadini devono essere messi in condizione di poter concorrere ai cambiamenti, e per poter fare questo, hanno bisogno di regole e di informazione, cioè di *formazione*. L'area della formazione rappresenta un terreno di cambiamento, in quanto è strettamente collegata con la comunicazione; maggiore è la conoscenza dei servizi pubblici, migliore è la comunicazione.

Due fattori hanno contribuito a rendere inadeguati gli strumenti classici della formazione, come la scuola e l'università, e sono, come spiega Mario Caligiuri nel suo “Comunicazione pubblica, formazione e democrazia”, *l'esplosione della domanda mondiale di educazione aggiunta all'esplosione delle nuove tecnologie*³⁹.

Bisogna individuare strumenti aggiuntivi, ovvero vanno utilizzate o create altre istituzioni o agenzie con funzioni educative e di formazione⁴⁰.

Per aumentare il livello di democrazia e di senso civico, con effetti benefici per l'intera collettività oltre che per le singole persone, la comunicazione pubblica, può svolgere una funzione importante.

L'informazione, come sostenuto precedentemente, è decisiva per il cittadino e rappresenta un fattore di formazione per l'esercizio dei propri diritti; essa è ormai la materia prima più importante, la società si presenta come un “*giacimento informativo*”⁴¹.

³⁹ Idem, p. 165

⁴⁰ La democrazia, infatti, si basa sulla premessa che i cittadini conoscano perfettamente i loro interessi. Tale premessa è realizzabile solo se le persone ricevono un'istruzione che chiarisca loro cosa è meglio, sia per se stessi che per la società in generale.

⁴¹ Caligiuri M., *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia. Percorsi per l'educazione del cittadino nella società dell'informazione*, cit., p. 173

Per John Dewey⁴², teorico della prima democrazia contemporanea, la formazione può dare una forte spinta anche a quella che è l'educazione alla democrazia; *“ed è proprio il sistema democratico che consente di creare le condizioni di una vita degna di essere vissuta per se e per gli altri”*⁴³.

Attraverso l'informazione che viene fornita dal sistema educativo, il cittadino deve essere messo nella condizione più idonea a poter verificare e ciò lo si può fare solo se esso avrà un bagaglio di dati di base e una serie di strumenti cognitivi; dati e strumenti che possono essere forniti da quelle che sono le agenzie educative, tradizionali e non⁴⁴. Il rapporto presente tra educazione e democrazia è relativo a una questione di qualità. Purtroppo, *“la scarsa capacità delle scuole di trasmettere e diffondere chiavi di lettura, con le quali conoscere e interpretare la realtà economica e sociale, ostacola la formazione di un'opinione pubblica informata, in grado di prendere consapevolmente posizioni di*

⁴² Spiega Dewey: *“Una società che ponga in grado tutti i suoi membri di partecipare, a condizioni eguali, a quel che ha di buono e che assicuri un riadattamento flessibile delle sue istituzioni attraverso lo scambio delle diverse forme di vita associata, è democratica. Una simile società deve avere un tipo di educazione che interessi principalmente gli individui alle relazioni ed al controllo sociale e sappia formare le menti in maniera che possano introdursi cambiamenti sociali senza provocare disordini”*. Idem, p. 133

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Idem, p. 168

fronte alle questioni della vita pubblica⁴⁵”. Quindi, possiamo sostenere che il tema dell’educazione è fondamentale per il raggiungimento di una democrazia più matura, più partecipata e più consapevole. Il cittadino, infatti, non può esser in grado di prendere delle decisioni che lo possono riguardare sui temi pubblici, se non viene messo nella condizione migliore di conoscere gli stessi e di comprenderli. “L’opinione pubblica si afferma dove c’è libertà di pensiero e di espressione ed è sostenuta da autonomi canali di formazione e di comunicazione. Infatti, soltanto la presenza di un’opinione pubblica capace di partecipare al discorso pubblico e di influire sul processo decisionale costituisce il cuore di una democrazia⁴⁶”.

Secondo Karl Popper⁴⁷ vi è un continuo contrasto tra la società organizzata secondo delle rigide leggi che egli definisce “*società chiusa*” e la società basata sulla libertà individuale, aperta al confronto, alla critica e alle riforme definita invece “*società aperta*”⁴⁸. Afferma che “*democrazia⁴⁹*” significa letteralmente

⁴⁵ Idem, p. 171

⁴⁶ Idem, p. 172

⁴⁷ www.geocities.com

⁴⁸ Per società chiusa, Popper intende la società tribale, che interpreta se stessa come naturale, sacra e immutabile, ed è collettivista, gerarchica, organica, fondata sulle relazioni

"governo del popolo" ma il significato letterale del termine aiuta poco perché, in realtà, il popolo non governa da nessuna parte. In tutto il mondo governano i governi e il massimo che il popolo può chiedere e di fatto chiede, è che i governi governino nel modo migliore possibile.

La democrazia per Popper quindi, non è un sistema politico in quanto il popolo non governa ma, sceglie solamente da chi vuole essere governato nel modo che ritiene migliore, ma è l'essenza stessa della libertà, poiché in un sistema liberale c'è la libera scelta e libero confronto.

La comunicazione pubblica come abbiamo già detto, gioca un ruolo molto importante nel mondo della democrazia. Occorre usarla nel percorso formativo del cittadino per creare una nuova cittadinanza democratica. Ma prima di poter usare la comunicazione pubblica nel percorso formativo del cittadino

faccia a faccia. In essa gli individui non godono di nessuna libertà, ma ciascuno conosce concretamente la propria posizione e i propri doveri. La società aperta, di contro, è consapevole di essere una costruzione culturale soggetta al cambiamento, ed ospita relazioni astratte ed individualistiche. La società chiusa è l'essenza stessa della stasi, la società aperta del dinamismo e divenire continuo. Idem

⁴⁹Il termine democrazia deriva dal latino *demos*: popolo e *cratos*: potere, ed etimologicamente significa *governo del popolo*. La democrazia non è un concetto cristallizzato, ma può trovare una sua espressione storica nella ricerca continuata per dare al popolo la capacità di governare effettivamente. <http://it.wikipedia.org/wiki/Democrazia>

occorre formare quella che è la classe dirigente. Questo è quanto afferma Caligiuri, *“va formata ed individuata una classe dirigente capace di una visione generale, in grado di utilizzare le nuove tecnologie che comportano il cambiamento anche mentale ed organizzativo, essendo capaci di selezionare le informazioni per assumere decisioni trasparenti, efficaci e di lungo respiro”*.

Un primo passo per poter far divenire effettiva la democrazia è puntare sull'educazione sia dei cittadini che della classe dirigente⁵⁰. Quindi in sintesi quello che bisogna fare è investire sia nel settore dell'educazione che in quello della formazione. Oggi il nostro sistema ha bisogno di persone e quindi di menti formate che siano in grado anche di aprirsi alle nuove opportunità date loro, soprattutto per quanto riguarda le opportunità che offre loro la tecnologia, in quanto i mezzi di comunicazione consentono la partecipazione alla vita democratica.

⁵⁰ La classe dirigente – sostiene Caligiuri in – deve essere espressione di cittadini che siano educati alla partecipazione democratica ed alla tolleranza sviluppando fiducia e capitale sociale. M. Caligiuri, *La democrazia dove tutto è possibile*, dispensa A.A. 2005/2006, Università della Calabria, in www.caligiuri.it, p. 12

“La comunicazione pubblica viene sempre più percepita come elemento costitutivo della costruzione continua della democrazia e caratterizzerà sempre di più i prossimi anni⁵¹”.

Abbiamo più volte sottolineato l'importanza della comunicazione pubblica, in quanto essa rappresenta l'elemento più importante per esercitare il controllo della democrazia. Forse ancora oggi, non tutti sanno che anche se la democrazia è di vitale importanza nel governare, essa ha un costo, ed è giusto che i cittadini siano messi al corrente di questo. La democrazia infatti, è una forma di governo molto costosa⁵². Il costo della politica nel nostro Paese, rappresenta forse l'elemento principale della debolezza dell'intero sistema nazionale, impedendo il cambiamento e determinando il declino. Infatti, il costo della politica è una componente strutturale della crisi della democrazia italiana, basti guardare i dati sotto indicati, rappresentati nella figura 2 e pubblicati nel “Quotidiano Nazionale” del 29 maggio 2006, e questo ci porta a

⁵¹ Idem, p. 13

⁵² Un deputato italiano costa otto volte un pari grado spagnolo ed è di gran lunga in testa alle classifiche anche per gli europarlamentari: lo stipendio annuo lordo di un italiano è di 149.000 euro mentre quello di un ungherese è di 10.080 euro, per svolgere poi la stessa funzione. Ingiustificato anche il numero dei rappresentanti del popolo: 945 parlamentari in Italia a fronte dei 540 degli Usa e dei 400 della Russia. Per non dire degli stipendi dei parlamentari e dei consiglieri regionali che sono tra i più alti del mondo, con cifre variabili ma difficilmente meno i 15.000 euro al mese. M. Caligiuri, *Troppi professionisti, un tetto ai mandati*, “Quotidiano nazionale”, 29 maggio 2006

capire come chi ricopre incarichi pubblici sembra impegnato soprattutto a mantenere le condizioni economiche legate al proprio status⁵³.

Chi ricopre queste funzioni sembra avere come primaria occupazione quella di mantenere la propria funzione e riduce la politica ai minimi termini, è quello che sostiene Caligiuri in un articolo pubblicato dal “Quotidiano Nazionale”.

Fig. 2



Fonte: elaborata da Cesare Salvi e Massimo Villone, pubblicata su “Quotidiano Nazionale”

⁵³ Ibidem

La comunicazione attraverso l'educazione garantisce la socializzazione, la partecipazione e la realizzazione di una democrazia più matura e completa. Formare non significa omologare le attitudini e i pensieri. Forse formare significa insegnare ad imparare. L'educazione deve essere in primo luogo un diritto di cittadinanza. L'educazione deve essere cioè atta a formare le caratteristiche proprie dell'individuo ai fini di un suo orientamento nel mondo del lavoro e di una sua crescita dal punto di vista morale e intellettuale.

L'educazione, quindi, è l'analisi del comunicare e dell'interagire, poiché le relazioni umane presentano aspetti formativi ed educativi. Quindi in questo contesto, s'intuisce come le attività che vengono definite come comunicazione pubblica, possono avere rilievo e rappresentare un settore di approfondimento e di analisi in crescita.

Naturalmente, non vi è dubbio che l'educazione deve preparare per l'avvenire. Se l'educazione è crescita, deve realizzare progressivamente le possibilità presenti, e così rendere gli individui più adatti ad affrontare i loro bisogni.

Dire che l'educazione è una funzione sociale che assicura la formazione e lo sviluppo degli immaturi per mezzo della loro partecipazione alla vita del gruppo al quale appartengono, è affermare che l'educazione varia con il tipo di vita che predomina nel gruppo. Ed è vero in particolare che una società, che non solo cambia, ma che ha come ideale un cambiamento che la migliori, avrà norme e metodi di educazione diversi da quella che mira solamente alla perpetuazione dei suoi costumi.

L'educazione, oggi, sta cambiando profondamente e ciò porta al cambiamento della sua funzione; questo accade perché, gli attuali sistemi formativi si dimostrano inefficienti e i media condizionano sia comportamenti individuali sia l'apprendimento.

“La comunicazione istituzionale rappresenta un luogo della formazione dei cittadini, mettendo insieme sia principi teorici, sia esperienze applicative⁵⁴”. In una fase in cui l'industrializzazione trasforma radicalmente il sistema sociale e l'accesso all'istruzione, i media cominciano a svolgere un ruolo rilevante nella società e, di conseguenza, nell'educazione. Piaccia o no, oggi, i media svolgono una funzione di socializzazione. Si avanza

⁵⁴ M. Caligiuri, *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia*, cit., p. 141

il sospetto che i media non si rivelano quei buoni “compagni di strada” che sarebbe lecito aspettarsi.

Sostiene M. Caligiuri⁵⁵ che, “*nella società, da sempre, il sapere è potere*”⁵⁶. Noi cittadini, purtroppo, nel corso della nostra esistenza ci troviamo immersi in una quantità eccessiva di informazioni, che il più delle volte ci allontanano e ci fanno perdere di vista quelli che sono i principi della democrazia, in quanto finiscono nel rappresentare una vera e propria “*distrazione sociale*”⁵⁷.

L'educazione alla cittadinanza si presenta come un intreccio tra aspetti cognitivi, affettivi e motivazionali, tra conoscenza, valori e atteggiamenti.

Sul tema della formazione è molto importante porre anche l'accento su quella che è la formazione della dirigenza. Per raggiungere obiettivi più elevati di rendimento, c'è bisogno di dipendenti pubblici efficienti; proprio per questo la formazione

⁵⁵ Idem, p. 142

⁵⁶ Sostiene J. Ralston Saul: “*Il sapere che conta è un valore che si possiede e si controlla, si compra e si vende: chi lo possiede detiene anche il potere così come lo intendiamo oggi, in presenza di un'élite manageriale e tecnocratica. Il sapere è una delle risorse di cui dispongono gli uomini del sistema.*” Idem, cit., p. 143

⁵⁷ Idem, p. 143

deve coinvolgere prima la pubblica amministrazione, che assume un ruolo di vera e propria emergenza e i dopo i cittadini.

La ricerca costante dell'attenzione e la creatività sono argomenti di interesse ed attualità che spiegano ancora di più il contesto dove le attività di comunicazione pubblica ed i percorsi formativi si svolgono.

Quando parliamo di “attenzione”, viene spontaneo chiedersi, come fa il cittadino a percepire e soprattutto ad utilizzare le informazioni che la pubblica amministrazione mette in circolo? Continuamente, le prestazioni della pubblica amministrazione vengono messe in discussione, in particolare per i criteri di efficacia, efficienza e produttività. La soddisfazione dei cittadini rispetto alla fruizione dei servizi, resta il criterio principale per la valutazione dell'efficienza. La qualificazione dell'efficienza si misura in termini di quantità e qualità di soddisfazione. Ovviamente bisogna dire che, pubblica amministrazione e cittadini intendono in modo diverso l'equità nella mediazione tra domanda e offerta di beni e servizi pubblici, ciò provoca un

continuo processo di conflittualità, che porta ad un mutamento adattivo o innovativo sia dentro che fuori l'organizzazione della pubblica amministrazione.

Le istituzioni pubbliche ricercano continuamente l'esigenza di farsi conoscere per avere consensi riguardo la propria funzione.

Essi hanno bisogni continui di consensi, soprattutto per quanto riguarda i cittadini; la funzione della pubblica amministrazione può essere paragonata a quella di un'impresa che vuole lanciare e promuovere un prodotto; l'obiettivo è quello di catturare l'attenzione e questo si realizza attraverso la comunicazione pubblica. Attirare l'attenzione, rappresenta, o meglio dovrebbe rappresentare, una delle funzioni principali delle pubbliche amministrazioni. Dico "dovrebbe", perché la massa di informazione che il cittadino riceve è continua ed incontrollabile, e ciò richiede un'attenzione continua da parte dello stesso. Quindi ci troviamo di fronte ad un "inquinamento" dovuto alle informazioni sproporzionate, occorrerebbe combattere ciò con metodi, strumenti e approcci appropriati. Il metodo consiste nell'integrare le conoscenze, invece di sviluppare concetti uno

alla volta; gli strumenti sono rappresentati da software adatti, che attraggono la conoscenza che ci serve; infine l'approccio alle informazioni consiste nella ricerca solo delle informazioni di cui si ha bisogno.

Assume, quindi, importante rilievo la gestione delle relazioni interne e l'utilizzo del tempo degli operatori interni, mentre quando si comunica all'esterno è importante, come già detto in precedenza, catturare l'attenzione degli interlocutori.

In tutto questo, un ruolo importante è quello dell'istruzione, oltre a quello dell'ambiente in cui ci si forma.

John Dewey, sostiene che *“le scuole, rimangono l'esempio tipico di ambiente formato, con lo scopo deliberato di influenzare le disposizioni mentali e morali dei loro membri. La scuola ha il compito di trasmettere e conservare, quella parte che contribuisca a migliorare la società futura. Essa è il mezzo principale per arrivare a questo scopo”*.⁵⁸

⁵⁸ J. Dewey, *Democrazia e educazione*, La Nuova Italia, Firenze 1972, p. 24

La creatività⁵⁹ è argomento di interesse e di attualità della comunicazione pubblica, in quanto, l'uso creativo delle risorse umane e delle capacità intellettuali a disposizione, possono contribuire a garantire migliori prestazioni nella pubblica amministrazione. La tecnica della creatività è rivolta a ricercare strategie e percorsi idonei a garantire efficacia ed efficienza nella pubblica amministrazione.

Nella comunicazione pubblica e nella formazione, la creatività può assumere un ruolo decisivo, dove più che sugli strumenti ci si può concentrare sui contenuti, in modo da realizzare una comunicazione reale e non virtuale, consentendo la crescita economica e civile.⁶⁰

Quindi la creatività è fondamentale per formare idee ed obiettivi nuovi; essa deve essere stimolata attraverso percorsi educativi che partono dai primi anni di età e si sviluppano poi, durante tutto l'arco della vita.

⁵⁹ Il termine "creativo" si presta a diverse interpretazioni, e quindi può avere il significato di originale, innovativo, fantasioso, tutti termini che possono diventare strategici nell'avvicinare il cittadino alle istituzioni.

⁶⁰ Scrivono Frabboni e Pinto Minerva: *"La creatività è il frutto di un disegno complessivo di interazioni, di scambi, anche tra soggetti e culture diversi, che inducono alla trasfigurazione, al cambiamento; la proiezione verso il futuro è possibile soltanto in un quadro di interazioni/interdipendenze, non in un quadro di separazioni e autarchie tra le varie agenzie, tra i vari luoghi dell'educazione"*. M. Caligiuri, *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia*, cit., p. 235

3. I cittadini sono informati?

La teoria della democrazia non ha dubbi, cioè, “*qualsiasi dialogo e qualsiasi esito democratico si fondano e si costruiscono da e su cittadini perfettamente informati. Per meglio dire, i dialoghi e gli esiti democratici presuppongono e esigono l’esistenza di cittadini informati; soltanto se informati, essi possono, partecipare consapevolmente, in maniera più o meno diretta, all’amministrazione della cosa pubblica*⁶¹”. Questo è quanto accade in teoria, ma nell’attuare la pratica, le cose sono ben diverse. Infatti la grande maggioranza dei cittadini, non sono affatto perfettamente informati⁶².

Questa scarsa informazione avviene per due fattori; in primo luogo, i cittadini destinano parte limitata del loro tempo e delle loro energie, ad acquisire informazioni abbondanti, precise, dettagliate. In secondo luogo è costituito dai produttori stessi

⁶¹ G. Pasquino, *Buone notizie per i cittadini democratici*, Il Mulino, Maggio-Giugno 1992, n° 341, p. 525

⁶² Spesso la gran parte dei cittadini, supplisce a questa carenza di informazione, e ciò li porta a far riferimento, su coloro che ne sanno di più, a persone nelle quali ripone fiducia, di cui riconosce il superiore livello di informazione. *Ibidem*

dell'informazione. In quanto, sono piuttosto le istituzioni che non sanno produrre informazione adeguata. Le istituzioni, a causa della loro struttura, della loro modalità di funzionamento non sono nelle condizioni di comunicare efficacemente ai cittadini ciò che fanno e come lo fanno.

Questa incomunicabilità può essere drasticamente ridotta o eliminata, attraverso mutamenti negli aspetti istituzionali che semplifichino i circuiti della rappresentanza e della decisione e che li rendano trasparenti e più facilmente intelligibili. Oggi il cittadino-utente è sempre più avido di informazioni e la disponibilità delle stesse misura in qualche modo il funzionamento e l'ampiezza della democraticità del governo-produttore.

La crescita dell'informazione pubblicata è diventata un serio problema a partire dalla fine della II Guerra Mondiale al punto che al fenomeno è stato dato il nome di "esplosione dell'informazione". La nostra civiltà è, infatti, caratterizzata da una crescita esponenziale dei documenti e semi-documenti che produce. Questo smisurato aumento dei documenti è dovuto alla

produzione proveniente dalle diverse strutture culturali, economiche, industriali, istituzionali ed il settore pubblico è forse tra i più grandi produttori di informazioni che interessano sia il settore privato che i cittadini.

Oggi si va sempre più verso quella che è definita la “società dell’informazione”: una società che offre ad ognuno un ammontare di informazioni di tutti i generi e qualità, spesso in formati non tradizionali che fanno riferimento a immagini e multimedia. La società dell’informazione trae, quindi, la propria linfa vitale dalle opportunità via offerte dalle moderne tecnologie dell’informazione, opportunità che costituiscono la base di uno sviluppo globale in cui anche il nostro paese dovrà trovare una propria collocazione.

La pubblica amministrazione, è chiamata a giocare un ruolo determinante, soprattutto per quanto riguarda la garanzia della qualità delle informazioni. Questo ruolo deve essere interpretato, prima di tutto, fornendo le informazioni necessarie per permettere agli utenti di valutare l’idoneità dei dati in raffronto alle loro esigenze. Ciò diventa sempre più necessario in una situazione

dove vanno aumentando i segnali informativi indirizzati ai cittadini privati ed ai singoli operatori economici.

Per questo, dopo un lungo periodo in cui la propaganda e l'immagine hanno sostituito il diritto ad essere informati, la comunicazione pubblica ha rimesso il cittadino e i suoi bisogni al centro di ogni processo. Possiamo pertanto sostenere che la capacità d'informare, rappresenta per le istituzioni, la condizione di base per lo sviluppo di un processo di comunicazione tra lo Stato e i cittadini.

Le trasformazioni che stanno interessando la pubblica amministrazione, riguardano anche l'aspetto tecnologico della diffusione delle informazioni: questo vuol dire rendere possibile l'immissione e la gestione di grandi quantità di dati mediante le tecniche di archiviazione tramite database, e permettere lo sfruttamento delle possibilità multimediali⁶³ che offrono le nuove generazioni di computer. Lo sviluppo dei prodotti è sempre più

⁶³ Per *multimedialità* si intende: "Impiego combinato di diversi sistemi di comunicazione, sonori, grafici e audiovisivi, per la realizzazione di materiale informativo sullo stesso supporto. Tipico supporto di prodotti multimediali è un disco ottico: un CD-ROM, un CD-I, o, più recentemente, un DVD. Nel mondo dell'informatica, la multimedialità è un sottocampo della ipermedialità, che combina gli elementi sopra indicati con un ipertesto, permettendo il collegamento tra le informazioni. Microsoft Encarta 2006. 1993-2005 Microsoft Corporation.

strettamente collegato a quello dei processi di produzione e la pubblica amministrazione è un attore importante per la diffusione dell'innovazione. La qualità e la velocità nell'erogazione dei servizi pubblici non può prescindere dalla costituzione di una rete di comunicazioni per lo scambio di dati, testi, documenti fra gli uffici dell'amministrazione e fra questi e gli utenti. E in tutto questo, come dicevano precedentemente, i media⁶⁴ giocano un ruolo importante per quanto riguarda l'informazione rivolta al cittadino; spesso però ci troviamo di fronte a media che informano poco e male, non trasmettano la complessità delle istituzioni e non rendono visibili i meccanismi di funzionamento⁶⁵.

Negli ultimi anni, un salto di qualità al reperimento delle informazione, al servizio del cittadino, è stato dato dall'utilizzo delle tecnologie⁶⁶ dell'informazione e della comunicazione,

⁶⁴ "Il potere dei media deve essere rivolto al bene comune; mantenendo una costante rispondenza tra la funzione esercitata e le esigenze della collettività", *Periodico Pubblicità e società*, Marzo-Giugno 1991, anno 3 n°8/9, p. 5

⁶⁵ G. Pasquino, *Buone notizie per i cittadini democratici*, cit., p. 533

⁶⁶ L'innovazione rappresenta, infatti, uno dei principali fattori di crescita economica sia a livello micro sia a livello macro, perché per un verso consente alle singole imprese di competere su mercati internazionali e, per l'altro verso, contribuisce ad accrescere l'efficienza dei fattori di sviluppo di un paese.

portando ad un aumento di competitività e produttività per i governi dei paesi sviluppati.

Capitolo secondo

**LA COMUNICAZIONE PUBBLICA NEL
CONTESTO AMMINISTRATIVO DEL
COMUNE DI MILETO.**

1. La comunicazione pubblica arriva nel comune di Mileto.

Mileto è un comune della provincia di Vibo Valentia, si estende sull'altopiano del Poro. Facendo un passo indietro a quella che è la storia di questo piccolo comune, constatiamo che non è facile stabilire l'età dei suoi primi insediamenti umani nei dintorni di Mileto⁶⁷, ma si presume che il paese sia stato fondato dai milesi dell'Asia minore, che fuggirono dalla loro terra stabilendosi in Calabria.

Acquistò importanza al tempo di Ruggero il Normanno⁶⁸ allorché fu elevata a capitale della Regione e sede episcopale.

⁶⁷ Le origini della cittadinanza, a causa della mancanza di testimonianze sicure, sono avvolte nel buio più fitto, specialmente ove si tenti, spingendo lo sguardo a ritroso nel tempo, di risalire fin nell'età magno-greca. Tuttavia non è possibile escludere la presenza di un iniziale nucleo insediativo in un territorio così fortemente abitato quale questo. Lo stesso nome potrebbe essere stato coniato sulla radice “*melit*” (rifugio), ampiamente adoperata dai greci nel corso della loro espansione colonizzatrice. R. Caputo, *Il Museo Statale di Mileto*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2002, p. 137

⁶⁸ L'importanza di Mileto, come già accennato, risale soprattutto al periodo Normanno, infatti ancora oggi Mileto viene riconosciuta come la “Capitale normanna”. Tutto ciò lo si deve a Ruggero d'Altavilla, quando, sospinto dalla povertà e dalle lotte della sua terra, sovrappopolata e piena di discordie, scese nell'Italia meridionale, insieme ad altre schiere di normanni della Normandia, attirato dalle guerre e dalle rivolte. Fonte, www.sbvibonese.it/comuni/mileto.

Completamente distrutta dal terremoto del 1783⁶⁹, fu poi ricostruita con strade larghe e ortogonali e una grande piazza centrale, e case prevalentemente a pianterreno. Fu teatro di sanguinosi scontri al tempo della marcia di Garibaldi verso Napoli.

Oggi Mileto dovrebbe fare leva sulla sua storia per costruire un presente migliore, e non vivere solo di ricordi, che da soli non possono certo bastare per costruire il presente e il futuro⁷⁰.

Ma volgendo lo sguardo a quello che è il tema principale del nostro lavoro, e cioè la comunicazione pubblica, possiamo dire che, essendo una materia completamente nuova per il territorio Miletese, essa potrebbe generare delle confusioni. Questo accade, in quanto, subito la mente di chi è all'oscuro di tutto, li porta a pensare che la comunicazione pubblica, altro non sia che un tipo di comunicazione paragonabile a quella aziendale. Certo è, che

⁶⁹ Il terremoto del 1783, rase quasi completamente al suolo Mileto. Così la vecchia Mileto, veniva cancellata dal volto della terra, ma quasi immediatamente i suoi abitanti ricostruirono la città a due chilometri dal precedente sito, luogo più sicuro e più favorevole. Tutto quello che ne è rimasto della bella capitale normanna e quindi della Mileto antica è un solo pezzo di muro abbaziale. Idem

⁷⁰ V. Varone, *Gli occhi della memoria. Frammenti di storia, luoghi, vicende e personaggi di Mileto e Paravati*, New Communication Editore, Vibo Valentia 2003, p. 8

un'impresa tradizionale può scegliere se comunicare oppure no, sempre a seconda delle proprie esigenze e strategie di mercato, ma quando si parla di comunicazione della pubblica amministrazione, che è il tema centrale del nostro lavoro, possiamo sicuramente affermare che essa non può fare a meno di comunicare con i cittadini, che costituiscono, appunto l'utenza dei propri servizi. Certo c'è da dire che nel caso della comunicazione dell'ente pubblico, essa non è volta solo a promuovere la sua immagine, ma soprattutto ad informare i cittadini secondo precisi obblighi di legge.

A livello nazionale, o per meglio dire nei centri più grandi, le pubbliche amministrazioni hanno preso coscienza della necessità di comunicare, mentre fino a poco tempo fa, le pubbliche amministrazioni comunicavano poco e anche male. E questo è, quello che accade, purtroppo, ancora oggi, nei piccoli centri, come quello appunto del Comune di Mileto, e ciò forse è da far risalire soprattutto a una mancanza di cultura della comunicazione, sia all'interno della stessa amministrazione, ma anche una mancanza di cultura della comunicazione da parte dei

cittadini, che dovrebbero essere parte attiva della funzione amministrativa, invece cercano di stare lontano da questa “vita”. Il problema sta nel fatto che, tale mancanza comporta un grosso peso sul rapporto che vi è al momento, tra istituzione, cioè comune di Mileto, e cittadini; questo rapporto, a parer mio, potrebbe essere migliorato solo se l’amministrazione comunale si renderà conto dell’importanza del comunicare e una volta resosi conto di ciò, di farlo nel modo più giusto. Per poter arrivare alla realizzazione di questo particolare e importante progetto, c’è bisogno di molto impegno da parte dell’ente, cioè il comune di Mileto, in quanto dovrebbe adottare delle strategie di comunicazione e investire al meglio per garantire la riuscita delle tecniche di comunicazione scelte.

Per cercare di migliorare il rapporto tra pubblica amministrazione e i cittadini di Mileto, la prima dovrebbe cercare di entrare in un’ottica ben precisa e cioè che ogni atto compiuto all’interno dell’amministrazione, è relativo a un servizio rivolto al cittadino, da una norma a un provvedimento, da un evento all’invio di

informazioni ai cittadini, tenendo sempre conto della diversificazione degli utenti che si ha di fronte.

Oggi la *“comunicazione e la trasparenza nel rapporto tra le istituzioni e i cittadini, sono certamente, le due parole chiave sempre più evocate⁷¹”*; affinché questo possa accadere, anche nelle piccole realtà come quella del comune di Mileto, è necessario andare verso un rinnovamento profondo, di ordine culturale prima ancora che organizzativo e funzionale. Si tratta, quindi di *“riformulare i rapporti tra pubblica amministrazione e cittadini passando attraverso l’abbandono della logica del potere per l’acquisizione di una cultura e di un linguaggio orientato al consenso⁷²”*.

Far diventare la comunicazione pubblica, come strumento indispensabile per sviluppare le proprie relazioni con i cittadini, per potenziare e armonizzare i flussi d’informazione al proprio interno, per concorrere ad affermare il diritto dei cittadini basato sulla trasparenza amministrativa e sulla partecipazione alle scelte amministrative, è il primo passo per superare quelle carenze che

⁷¹ G. Gadotti, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, cit., p. 177

⁷² Idem, cit., pp. 177-178

da tempo i cittadini si portano dietro e che penalizzano il rapporto tra comune e cittadini di Mileto.

Sono molte infatti, le lacune che caratterizzano il difficile rapporto che i cittadini di Mileto, hanno con l'istituzione che li rappresenta, si tratta di carenze di ogni tipo, che vanno da innumerevoli richieste per un qualunque documento alla mancata presenza degli amministratori all'interno dell'edificio⁷³. Quello che bisogna fare è prendere piena coscienza di tutto ciò, da parte di tutti, addetti ai lavori e non. La mancanza che sta a capo di tutto, ed è alla portata di tutti qualsiasi cittadino, riguarda la lentezza della macchina burocratica e questo accade perché vi è una scarsa cultura del servizio mirata a soddisfare le esigenze del cittadino; infatti basti che pensare che molte le richieste del cittadino non vengono assolutamente prese in considerazione, in quanto dagli addetti ai lavori, viene considerato poco tutto ciò che riguarda il rapporto con il cittadino. Tutto ciò accade perché,

⁷³ *“E’ necessario che le amministrazioni imparino ad ascoltare i propri utenti, a interrogarli intorno al grado di rispondenza tra ciò che esse fanno e ciò che i cittadini si aspettano, a chiedere suggerimenti e proposte circa le modalità di erogare prestazioni e servizi. Compito non facile per almeno due motivi; da una parte, coloro che lavorano nelle amministrazioni non sono abituati a consultare gli utenti circa il loro operato; dall’altra parte i cittadini non sono abituati a dialogare con le amministrazioni”*. F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, cit., p. 65

molte volte, noi cittadini ci troviamo di fronte a personale in cui vi è una assoluta capacità di ascolto, che come vedremo più avanti è uno dei pilastri della comunicazione istituzionale. Ascoltare significa, in primo luogo ricostruire un rapporto di fiducia nella relazione con i cittadini. La fiducia presuppone quindi, credibilità e affidabilità da parte delle amministrazioni nello svolgimento dei compiti loro affidati e capacità di riconoscere eventuali errori⁷⁴.

Nell'intento di migliorare il rapporto con il cittadino, che nel caso del comune di Mileto è quasi assente, l'istituzione dovrebbe tenere ben presente e sviluppare quelli che sono i pilastri della comunicazione, e in particolare di quella istituzionale, e cioè:

- *informare*: il comune nel progettare e realizzare le proprie azioni, non deve solo fermarsi alla programmazione degli atti e delle azioni, ma deve anche definire le forme di comunicazione e di informazione. Solo così potrebbe assicurarsi maggiori consensi da parte dei cittadini, che al momento lamentano della mancata assenza della trasparenza amministrativa;

⁷⁴ Ibidem

- *promuovere*: tra le attività di promozione, una delle principali è quella di informare i cittadini su che cosa ha fatto l'amministrazione comunale, quindi la concretezza dell'ente, in quanto tutti noi cittadini per dare consenso all'amministrazione abbiamo bisogno di toccare con mano;
- *ascoltare*: ascoltare le esigenze dei cittadini, verificare la soddisfazione sull'attività di comunicazione dell'ente.
- *coinvolgere*: bisogna cercare di rendere il Comune sempre più vicino al cittadino per creare un sistema di partecipazione dei cittadini alle scelte, alla progettazione alla comunicazione degli interventi.

Vi è una necessaria organizzazione nell'instaurare un rapporto forte e concreto con il cittadino, da parte della pubblica amministrazione del comune di Mileto. E, forse, inconsciamente, è quello che da molto tempo ormai i cittadini chiedono alle amministrazioni che si susseguono negli anni. Il primo passo da compiere dovrebbe essere la necessità di porsi nell'ottica di risolvere i problemi dei cittadini, ovviamente nel rispetto delle

norme, ossia introducendo il concetto della “*customer satisfaction*”⁷⁵. Occorre, anche superare , quella che forse è una paura da parte dell’ente di farsi conoscere, di dare informazioni, quasi a volersi difendere dall’invadenza dei cittadini, i quali invece, se correttamente informati saprebbero porsi in atteggiamenti di maggiore attenzione nei confronti del comune e della sua struttura burocratica: spesso le critiche arrivano proprio dalle illazioni causate da una scarsa o cattiva conoscenza.

Eppure, oggi, le amministrazioni hanno in mano molti strumenti che potrebbero farli avvicinare al cittadino, vi sono delle strutture previste dai dispositivi normativi, di cui le amministrazioni, nell’ambito della loro autonomia, hanno la necessità di dotarsi per rendersi più accessibili e vicine ai diversi livelli di utenza: gli sportelli per il cittadino, sportelli unici della pubblica amministrazione, sportelli polifunzionali, sportelli dedicati a categorie specifiche di utenza come lo sportello donna, e molti

⁷⁵ La customer satisfaction, è la misurazione della qualità percepita da cittadini e imprese, è uno dei modi possibili per ascoltare gli utenti dei servizi pubblici e aiuta le amministrazioni a conoscere e comprendere sempre meglio i bisogni dei destinatari delle proprie attività e a riprogettare, di conseguenza, sia le politiche pubbliche che il sistema di erogazione dei servizi. www.cantieripa.it

altri, ma all'interno del comune di Mileto tutto ciò è una vera utopia.

L'intera amministrazione comunale, deve cercare di capire che la comunicazione fa compiere un salto di qualità alla cultura amministrativa, promuovendo il superamento della cultura del silenzio in favore della cultura del dialogo, del confronto e della motivazione, sostanziale e non formale, degli atti e dei comportamenti.

Come più volte ribadito, la comunicazione con il cittadino, per la pubblica amministrazione, è un qualcosa di fondamentale. Essa non può non comportarsi in maniera efficiente; più si è efficienti, più si è in grado di erogare servizi e di soddisfare i bisogni di un numero elevato di cittadini.

Ma è opportuno, probabilmente, anche "preparare" il cittadino al cambiamento, varando grandi campagne di informazione e di formazione, che vadano di pari passo con le varie iniziative tendenti alla diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione. Si tratta di rafforzare la coscienza civica della gente, insieme a quella di quanti operano all'interno dei pubblici poteri. Insomma,

c'è bisogno di un cittadino nuovo, più consapevole dei suoi diritti, desideroso di spingere sino in fondo per costruire una pubblica amministrazione intesa come alleata dello sviluppo locale e non come ostacolo allo sviluppo.

In definitiva, possiamo affermare che l'Ente per la complessità della sua struttura organizzativa e l'eterogeneità dei suoi servizi, ha la necessità e il dovere di affrontare la questione della propria capacità di comunicare e di relazionarsi con il territorio e le persone che vi risiedono, in quanto una corretta comunicazione ed un efficace sistema relazionale sono alla base della qualità dei servizi erogati e costituiscono uno dei fattori fondamentali di creazione della percezione positiva dei cittadini relativamente alla propria amministrazione.

2. La situazione attuale

Precedentemente abbiamo sostenuto, che la comunicazione pubblica nel contesto del comune di Mileto, è quasi inesistente.

L'ente comune e tutte le altre istituzioni che operano sul territorio la considerano quasi un lusso e un ornamento superfluo ed anche se nessuno lo dichiara esplicitamente un'inutile perdita di tempo e una spesa inutile che può benissimo essere destinata alla realizzazione di altri servizi essenziali. Manca, qui da noi, purtroppo, la mentalità culturale per avviare un piano serio di comunicazione pubblica. A dire il vero un timido tentativo era stato fatto con l'inizio dell'attuale legislatura, attraverso la stampa di un bollettino⁷⁶ comunale (v. fig. 1) in cui venivano, tra l'altro riportate le attività degli assessorati e de delibere di consiglio e di giunta approvate.

fig. 1



Prima pagina del periodico d'informazione dell'amministrazione comunale di Mileto,
la Voce della Città

⁷⁶ *La voce della città*: "Periodico d'informazione dell'amministrazione comunale di Mileto", a cura dell'amministrazione comunale.

L'obiettivo era quello di informare dettagliatamente i cittadini sulle attività svolte, ma poi l'iniziativa, come spesso accade da queste parti, si è bloccata, per troppi intoppi di natura burocratica e per ragioni di bilancio.

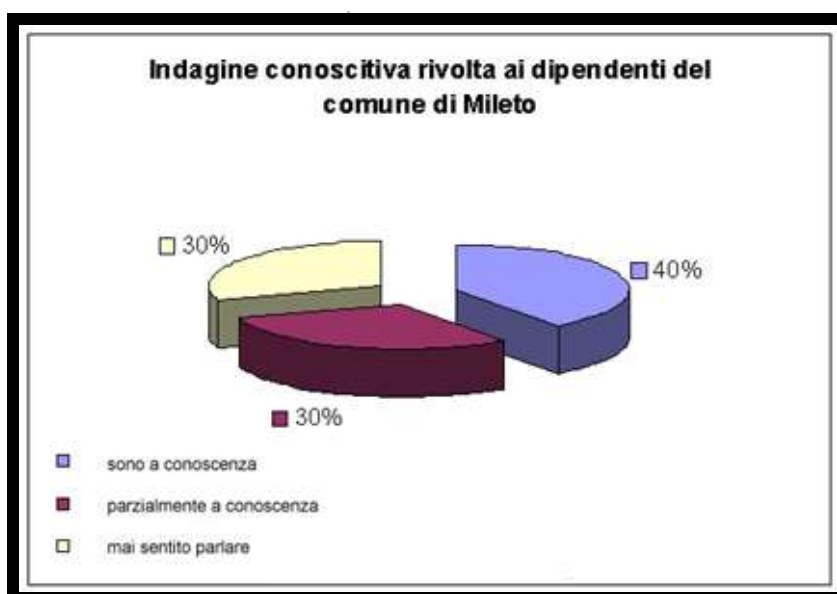
E' da sottolineare che la trasparenza dell'attività politica e amministrativa dell'attuale legislatura, era stato uno dei punti cardine della campagna elettorale, perché ritenuta un valore fondamentale. Ma ciò, è rimasto solo un punto del programma elettorale e nulla più.

Ecco alcune risposte significative che ci sono state fornite da un'indagine conoscitiva sulla comunicazione pubblica, da me condotta attraverso un questionario, sul territorio, rivolta agli uffici comunali e ai cittadini del comune di Mileto. Tale indagine, è stata svolta nel mese di Marzo 2006, con una durata di una settimana.

Qui di seguito si riporta un grafico per cercare di capire, in percentuale, quante sono le persone che sono a conoscenza della

comunicazione e nelle pagine seguenti entreremo anche nel merito delle loro risposte.

Grafico 1



Fonte: nostra elaborazione dati, ricerca effettuata all'interno dell'amministrazione comunale.

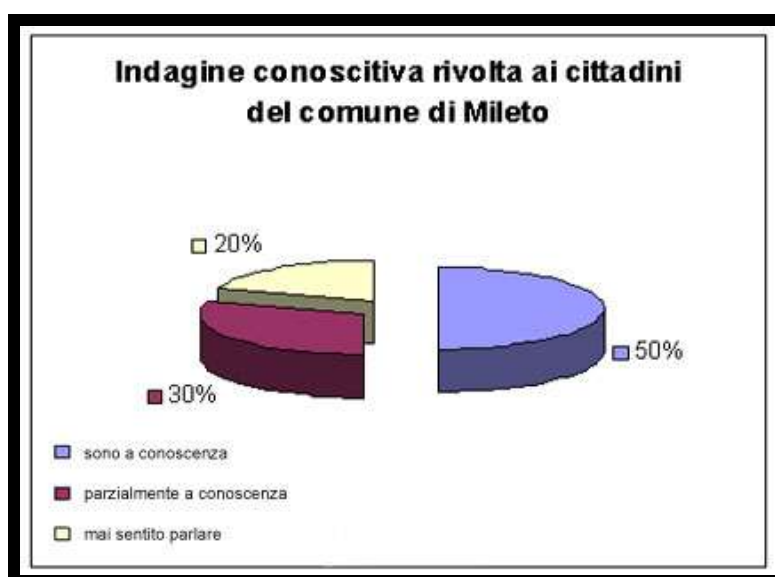
Alla domanda *“ha mai sentito parlare di comunicazione pubblica”* (v. grafico 1), vediamo che il 40% dei dipendenti ne è a conoscenza, il 30% ne è parzialmente a conoscenza e il restante 30% non ne ha mai sentito parlare. In un primo momento possiamo dire che il risultato non è così negativo, anzi potrebbe rappresentare un fattore positivo.

Ma, ora cercheremo di entrare nei contenuti delle risposte degli impiegati. In tale contesto, è d'obbligo partire dalle risposte date dal responsabile dell'ufficio Urp, che come precedentemente detto, è un ufficio esistente solo in teoria, ma in realtà non è mai stato avviato. Nella risposta il responsabile, ci dice che, *“il momento in cui egli viene a conoscenza della comunicazione pubblica è relativo agli anni '90, con l'entrata in vigore della legge 241/90, e definisce la comunicazione pubblica come strumento che ha la pubblica amministrazione per comunicare e rendere noto le decisioni assunte dagli amministratori”*. Possiamo notare come, nonostante sia il responsabile dell'ufficio, non sia assolutamente a conoscenza delle legge 150/2000. Ancora qualcun'altro scrive che la comunicazione pubblica *“è da collegare alla trasparenza ed informazione sull'operato della pubblica amministrazione e consente a tutti i cittadini di accedere tramite internet alle notizie ed ai servizi”*. Altri definiscono la comunicazione pubblica come *“la diffusione dell'attività amministrativa attraverso progetti innovativi, atti al miglioramento della gestione dei servizi, con l'intento di*

migliorare la capacità competitiva dei territori". Buone notizie, relative all'indagine conoscitiva, ci sono pervenute dal corpo degli agenti di Polizia Municipale del comune di Mileto. Ci viene detto che la comunicazione pubblica all'interno degli enti pubblici, entra in vigore con l'istituzione degli URP, in quanto attraverso essi, l'amministrazione pubblica semplifica il contatto diretto con i cittadini al fine della più rapida soluzione dei problemi inerenti al rapporto tra cosa pubblica e cittadino, quindi lo snellimento dell'iter burocratico. Qualcuno ha descritto la comunicazione come "*un'amica del cittadino*", in quanto attraverso essa si può arrivare ad un rapporto di fiducia con il cittadino, poiché tutti i giorni questi ultimi, si trovano ad affrontare il disbrigo delle pratiche sia di carattere tecnico, amministrativo, legale e di buon costume. E' da sottolineare che tutte le persone che, in un modo o nell'altro sono a conoscenza di ciò che riguarda la comunicazione pubblica, la giudicano indispensabile, utile, positiva e addirittura di vitale importanza per le amministrazioni.

Nell'analizzare le informazioni venute fuori dall'indagine, possiamo notare, con un minimo di soddisfazione, che la classe amministrativa del comune, non è totalmente all'oscuro dei temi che riguardano la comunicazione pubblica, si tratta, comunque, di idee un po' confuse, bisognerebbe, pertanto mettere insieme tutte queste idee e farle entrare nella cultura o meglio nella mentalità di chi ci governa. Un'altra indagine è stata rivolta dai cittadini, e quello che ne è venuto fuori è che il 50% di loro ne sono a conoscenza, il 30% parzialmente a conoscenza e il 20% non ha mai sentito parlare di la comunicazione pubblica (v. grafico 2).

Grafico 2



Fonte: nostra elaborazione dati, ricerca su un campione del 60% di cittadini del comune di Mileto

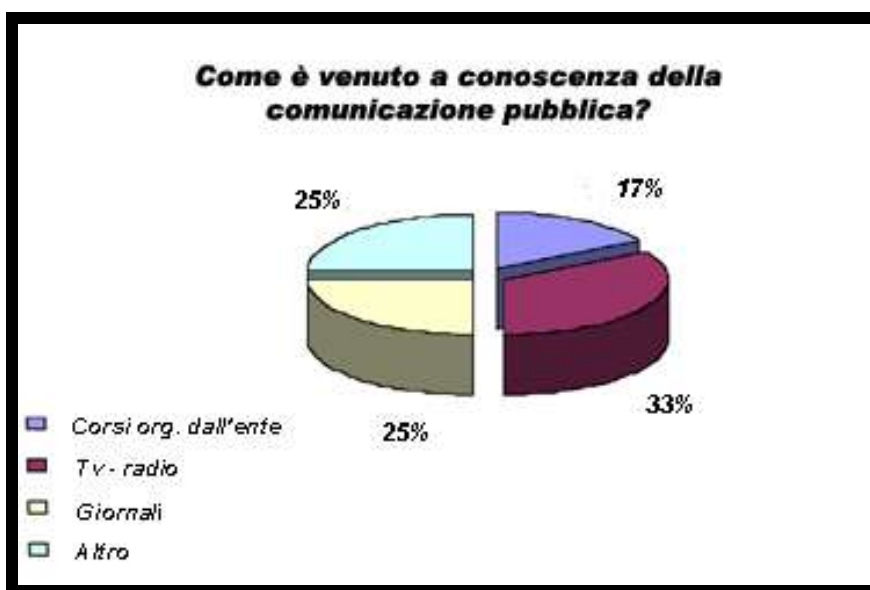
In questa indagine, sono soprattutto i giovani, lavoratori e studenti, che sono a conoscenza della comunicazione pubblica, in quanto ne sono venuti a conoscenza o negli ambiti lavorativi o in alcuni corsi seguiti dagli studenti.

Anche loro, considerano la comunicazione pubblica un elemento importante per l'ente, e la totale assenza di essa nel comune di Mileto, è da associare alla totale mancanza di una appropriata cultura in tal senso, sia da parte dei cittadini che da parte delle istituzioni competenti.

Attraverso il medesimo sondaggio, i nostri intervistati si sono trovati a leggere la seguente domanda "*come è venuto a conoscenza della comunicazione pubblica*", possiamo notare, attraverso il grafico seguente, che, per quanto riguarda i componenti dell'ente, che il 45% degli intervistati, ha risposto che a conoscenza della comunicazione pubblica ne sono venuti attraverso i media, il 33% attraverso la lettura di quotidiani, sia locali che nazionali, mentre invece solo il 25% ne è conoscenza in quanto hanno seguito un corso presentato al comune da parte del

consorzio Asmez⁷⁷, e il restante 25% ha appreso l'esistenza della comunicazione pubblica da vie non specificate.

Grafico 3



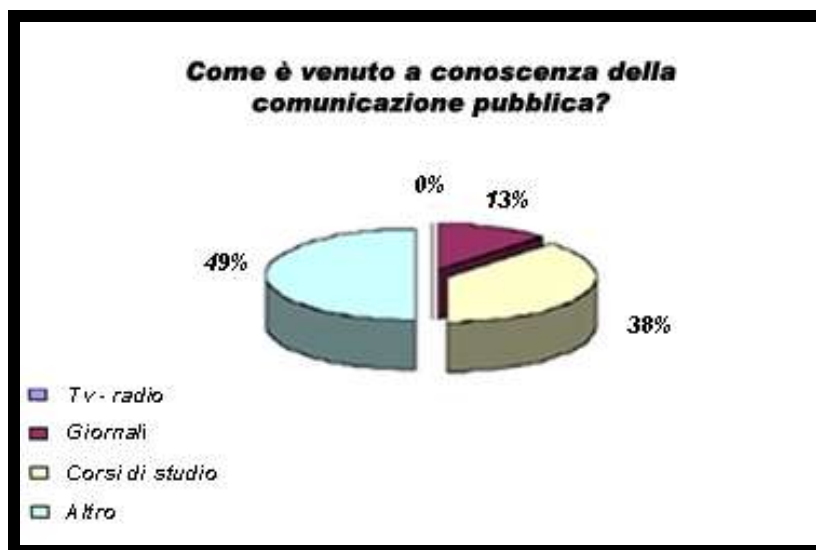
Fonte: nostra elaborazione dati, ricerca effettuata all'interno dell'amministrazione comunale.

Per quanto riguarda i cittadini possiamo notare, come appare nel grafico sotto rappresentato, che il 38% degli intervistati, alla nostra domanda hanno risposto che la loro conoscenza è avvenuta

⁷⁷ Il consorzio asmez è un ente senza fini di lucro a maggioranza pubblica. Esso svolge un'attività di assistenza, consulenza e di supporto all'azione dei comuni consorziati in diversi settori di attività. si propone di dare supporto a detti Enti per l'introduzione delle nuove tecnologie, per il miglioramento delle tecniche di gestione, per l'accesso ai fondi europei e per divenire effettivi protagonisti del contesto socio-economico della popolazione amministrata. www.asmez.it/presasm

tramite dei corsi frequentati o nell'ambito lavorativo o durante gli studi svolti; il 13% attraverso i giornali, il 49% ne è venuto a conoscenza per scopi personali.

Grafico 4



Fonte: nostra elaborazione dati, ricerca su un campione del 60% di cittadini del comune di Mileto

Riprendendo il discorso, fatto precedentemente, nel contesto amministrativo del comune di Mileto, effettuando delle apposite ricerche, abbiamo trovato degli strumenti di comunicazione, che possono in un certo senso, essere definiti come, dei tentativi di comunicazione verso il cittadino "miletese".

Abbiamo già fatto riferimento, al bollettino comunale realizzato dall'amministrazione, di cui è uscito un solo numero, per difficoltà burocratiche e per motivazioni di carattere finanziario. Era stato proposto, anche la realizzazione di un sito internet, ma l'iniziativa non è stata affrontata con la necessaria determinazione; basti pensare che alcune associazioni, operanti sul territorio e in stretto contatto con l'amministrazione, hanno inserito nelle loro pagine web, alcune pagine utili riservati ai cittadini. Si tratta, comunque, di pagine che quasi mai vengono aggiornate e non possono in alcun modo essere di aiuto nel migliorare il rapporto che il comune ha, attualmente con i propri cittadini. Da questo quadro, possiamo come più volte ribadito che, nell'ente comune, sia tra gli amministratori, sia tra i dipendenti la comunicazione pubblica è quasi, qualcosa di astratto e di poco concreto

3. Punti di forza e di debolezza, minacce e opportunità della comunicazione nell'ente

Verificare quella che è la situazione, relativa alla comunicazione, è stato il primo passo metodologico di questa sperimentazione, e nello specifico abbiamo parlato di “*analisi del contesto sia interno che esterno*⁷⁸”. Attraverso ciò, abbiamo cercato di individuare le caratteristiche che possono fornire indicazioni, sullo stato dell'Ente, facendo riferimento a quelli che possono essere i possibili punti di forza (strenght) e di debolezza (weakness) , e le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) che la comunicazione pubblica offre entrando in un contesto nuovo, dove la maggior parte di chi ci dirige non sa, realmente, di cosa si tratti.

Attraverso questa analisi è possibile, in base ad un'ottica sistemica, evidenziare in modo chiaro e sintetico le variabili che possono agevolare oppure ostacolare il raggiungimento degli obiettivi del progetto, distinguendo tra fattori legati all'ambiente

⁷⁸ Tutto ciò è stato descritto nel paragrafo precedente, attraverso lo strumento del “*questionario*”, sottoponendolo ai dipendenti e ad alcuni amministratori del comune di Mileto.

esterno e fattori legati invece all'organizzazione interna, e consentendo di orientare in modo più efficace le successive scelte strategiche ed operative⁷⁹.

Punti di forza:

- Apertura di un dialogo significativo tra l'ente e i cittadini, mettendoli al centro della sua attività amministrativa. Migliorando quello che, allo stato attuale è il rapporto tra cittadino e istituzione locale.
- Apertura di una mentalità nuova, volta alla valutazione dei processi amministrativi.
- Valorizzazione della comunicazione sia interna che esterna.
- Forte volontà, da parte degli amministratori, di procedere nella costruzione di una nuova "cultura della comunicazione" compiendo i passaggi appropriati nei tempi giusti.
- Qualità delle informazioni offerte al cittadino.

⁷⁹ www.urp.it

- Utilizzo di un personale altamente qualificato, in materia di comunicazione.
- Favorire e stimolare la partecipazione dei cittadini.
- Utilizzo delle nuove tecnologie per procedere all'informatizzazione della pubblica amministrazione.

Punti di debolezza:

- I processi comunicativi e i flussi informativi, oggi, sono in continuo aumento, quindi richiedono una capacità di decodifica, che non può essere presente nei ceti sociali più bassi.
- La comunicazione è affidata a personale interno, che in genere fa un uso di un linguaggio burocratico - giuridico, distante dalla capacità di comprensione di un determinato target.
- La comunicazione viene considerata quasi un lusso e un ornamento superfluo, un'inutile perdita di tempo e una spesa inutile che può benissimo essere destinata alla realizzazione di altri servizi essenziali.

- Poca conoscenza del quadro normativo nazionale e regionale sulla comunicazione pubblica.

Opportunità:

- Aspettativa di innovazione e miglioramento del sistema amministrativo.
- Promettente avvio di infrastrutture e servizi per l'ammodernamento del settore amministrativo.
- Snellimento e progressivo abbattimento della burocrazia interna non funzionale all'azione pubblica.

Minacce:

- Diffidenza da parte dei cittadini, nei confronti dell'amministrazione, alimentata nel corso del tempo, dovuta all'incapacità di stabilire delle relazioni con essi.
- Vincoli legati ai costi, per il sostenimento e il mantenimento degli strumenti della comunicazione.

4. La situazione futura: le prospettive di sviluppo

L'obiettivo che l'amministrazione pubblica deve prefiggersi e deve raggiungere ad ogni costo, è quello di servire il cittadino attraverso l'informazione e attraverso la comunicazione pubblica.

Il cittadino deve essere il "protagonista" della città e non una semplice "comparsa", deve essere colui che indica bisogni, che ispira cambiamenti, che guida l'azione pubblica. Solo andando verso questa direzione, e cioè verso una corretta ed efficace informazione è possibile ristabilire dialogo e fiducia con i cittadini. Occorre intendere l'informazione come elemento capace di migliorare la qualità dei servizi offerti, offrendo anche ai cittadini nuove opportunità sia dal punto di vista culturale che dal punto di vista sociale.

Valorizzare la comunicazione, facendola diventare un punto di forza per l'amministrazione, e l'attuazione di attività relative al rapporto tra pubblica amministrazione e cittadini, sono i punti cardine per l'avvio di un programma di comunicazione nuovo, che va verso l'innovazione sociale e culturale

dell'amministrazione prima, e dei cittadini del comune di Mileto, dopo.

Sappiamo che ad oggi, vi sono delle amministrazioni locali, che della comunicazione, hanno fatto un buon uso, e soprattutto un uso intelligente, ma ve ne sono altre, come purtroppo quella del comune di Mileto, dove la comunicazione viene intesa in modo antiquato, o addirittura assente, e dove stentano a nascere anche gli Urp.

L'attività di comunicazione, deve diventare una delle funzioni principali dell'amministrazione, ma certo, solo esse non basta se dietro non c'è una realtà amministrativa sana e vera, in quanto la comunicazione da sola non basta a risolvere i problemi di un'attività lenta e inefficiente.

L'amministrazione comunale in questo processo di cambiamento e di sviluppo, deve utilizzare al mezzo i suoi strumenti, con il suo personale (burocratico e politico), con le informazioni pubbliche di cui dispone, con la sua capacità di coinvolgere il cittadino nella vita pubblica, garantendogli un ruolo attivo, agevolandogli il

cammino verso lo sviluppo. La comunicazione pubblica in questa logica, è fondamentale.

Naturalmente, bisogna chiedersi quanto il cittadino, le imprese, le associazioni siano disposte a spingere la pubblica amministrazione verso il cambiamento auspicato.

L'obiettivo da raggiungere non è semplice, in quanto l'amministrazione deve cercare di coprire in maniera adeguata tutto il territorio comunale⁸⁰, area che in questi ultimi anni è interessata da forti flussi migratori, l'amministrazione si trova davanti ad un target maggiormente adulto, in cui tentare il passo dell'innovazione, non è una cosa semplice. Insomma, c'è bisogno di un cittadino nuovo, più consapevole dei suoi diritti, desideroso di spingere sino in fondo per costruire una pubblica amministrazione intesa come alleata dello sviluppo locale e non come ostacolo allo sviluppo.

Occorre, come precedentemente affermato, “preparare” il cittadino al cambiamento in atto, attraverso campagne di informazione e di formazione. Ed è attraverso gli strumenti della

⁸⁰ Ricordiamo che il territorio comunale è composto dal capoluogo, Mileto e dalle frazioni di Paravati, Comparni, San Giovanni nonché da un rione, Calabrò.

comunicazione scelti, che la pubblica amministrazione, deve cercare di raggiungere la totalità della popolazione e il conseguire l'ambizioso obiettivo di avvicinare sempre più i cittadini alle istituzioni, dare ad essi il massimo dell'informazione, evitando disagi, incomprensioni inutili e fastidiosi perdite di tempo. Un cittadino informato è il miglior biglietto da visita che una comunità può offrire ed un punto fondamentale per crescere e progredire. Per conseguire tale obiettivo, giocano un ruolo importantissimo le persone⁸¹ che comunicano per l'amministrazione, la loro capacità di mettersi nei panni dell'utente e di comprenderne le esigenze.

È chiaro che la comunicazione ha una funzione strategica nel senso che un'amministrazione pubblica moderna non può non comunicare per raggiungere i propri obiettivi. E il motivo di questo è molto semplice: oggi le amministrazioni per tutelare l'interesse pubblico devono trovare nei cittadini degli alleati, devono avere la loro collaborazione. Ed è chiaro che senza comunicare non si può avere l'aiuto del cittadino per affrontare i

⁸¹ Riferimento al personale qualificato, che oltre ad essere dotate di capacità tecniche dovranno essere coscienti del ruolo che l'amministrazione e la sua attività di comunicazione possono svolgere nella realizzazione del pieno sviluppo umano e civile della persona.

problemi di una società moderna. Insomma le amministrazioni oggi non possono più usare solo il potere, devono usare anche la comunicazione.

L'amministrazione da funzione il cui scopo consiste nell'imposizione autoritaria di ordini, si trasforma in un sistema di regolamentazione dei rapporti, che non impone comportamenti, ma mira a garantire a tutti opportunità di sviluppo, facendo delle regole amministrative non un ostacolo "burocratico" alle attività, ma un mezzo per veicolare la crescita della società⁸².

Vi è anche un doppio canale di cui l'amministrazione locale si deve servire per fare comunicazione:

- ✓ *dall'esterno verso l'interno* per informare il vertice dell'Amministrazione di tutto quello che proviene dal mondo dell'informazione attraverso le agenzie di stampa, le rassegne stampa di quotidiani e periodici, la sintesi di trasmissioni radio-televisione, i comunicati di altre amministrazioni;
- ✓ *dall'interno verso l'esterno* diffondendo ai cittadini le notizie che riguardano l'attività politico-istituzionale

⁸² www.urp.it

dell'Amministrazione attraverso il complesso sistema dei media e attraverso la pianificazione di eventi o di interventi diversificati rivolti ad informare sulle attività.

Abbiamo più volte sottolineato che, ormai, che la pubblica amministrazione ha da qualche tempo attivato, e generalmente realizzato, quella che possiamo definire la fase di informatizzazione. Ed è proprio questa fase che può dare, l'opportunità all'amministrazione comunale di dare una svolta decisa nel rapporto con i cittadini. Ogni ente, infatti, soprattutto negli ultimi anni, attraverso sistemi più o meno all'avanguardia e in linea con le più sentite esigenze di una nuova gestione dei servizi al suo interno, ha approntato una struttura hardware e software che ha permesso di modificare sostanzialmente il modo di rapportarsi con la stessa gestione e soprattutto con l'utenza, modello questo certamente da seguire. Con il mutare poi delle disposizioni normative⁸³, e soprattutto le pressanti richieste derivanti dagli utenti stessi, ha imposto a molte amministrazioni di arrivare velocemente alla seconda fase di informatizzazione:

⁸³ Particolare riferimento alle "leggi Bassanini".

quella cioè di apertura verso i cittadini tramite Internet o altri sistemi di comunicazione. Per la maggior parte dei casi però si è trattato, sino ad ora, di “vetrine”, di “brochure elettroniche” che l’amministrazione diffondeva quasi come nuovi media, ovvero un canale comunicativo che naviga in un solo senso cioè dall’amministrazione verso il cittadino.

Molto ancora può esser fatto per cambiare i comuni. Tanto per comprendere completamente la portata di tale cambiamento basti pensare che, sono parificati il valore legale dei documenti realizzati informaticamente o trasmessi telematicamente ai tradizionali documenti cartacei e la firma digitale⁸⁴ a quella scritta. E’ palese quindi come tramite interventi quali la semplificazione nella circolazione delle informazioni, la trasparenza della attività amministrativa la reperibilità delle

⁸⁴ La firma digitale è il risultato di una procedura informatica, che consente al sottoscrittore di rendere manifesta l'autenticità del documento informatico e al destinatario di verificarne la provenienza e l'integrità. Tale strumento utilizza le potenzialità delle chiavi asimmetriche (crittografia a doppia chiave) e prevede che il titolare abbia due chiavi che gli vengono attribuite in modo univoco, una "privata", in possesso e conosciuta solo da lui, e una "pubblica", resa disponibile attraverso il certificato rilasciato dal certificatore emittente. Un documento elettronico firmato (cifrato) con una delle due chiavi può essere reso "chiaro" (decifrato e verificato) esclusivamente utilizzando l'altra. L'Italia è stata tra i primi paesi dell'Unione Europea a dare piena validità giuridica alla firma digitale attraverso vari interventi normativi anche di contenuto tecnico tra i quali il più significativo è il D.P.R. 513 del 10 novembre 1997, confluito nel Testo Unico sulla documentazione amministrativa (D.P.R. 445 del 28 dicembre 2000) e il D.Lgs. n.10 del 15 febbraio 2002, che ha definito le norme primarie per l'attuazione della direttiva comunitaria 1999/93/CE. Fonte, www.innovazione.gov.it

informazioni che si può raggiungere l'obiettivo di avvicinare sempre più la pubblica amministrazione ai bisogni dei cittadini.

Quindi in tale contesto, l'amministrazione locale, deve garantire ai cittadini la partecipazione attiva alla formazione dei processi decisionali. Infatti, la pratica della democrazia passa attraverso la pratica della partecipazione⁸⁵ che viene resa possibile dalla pratica della comunicazione.

La comunicazione infatti non deve essere successiva o strumentale rispetto alle decisioni adottate ma, al contrario, è modalità di determinazione degli obiettivi (e dei comportamenti) e principale leva strategica della loro realizzabilità. Informazione, comunicazione e società sono elementi strettamente legati tra loro. Non si può infatti ignorare quanto della possibilità di una più reale ed immediata partecipazione popolare alla vita pubblica sia legata alla possibilità di comunicare di più e soprattutto meglio fra i cittadini, fra enti e fra

⁸⁵ In Italia l'affermarsi di una comunicazione pubblica, sappiamo, è stata lenta e difficile. Fino a poco tempo fa all'interno dei Comuni si comunicava solo attraverso una sorta di Ufficio Stampa del Sindaco, non sempre strutturato, che di fatto svolgeva un tipo di comunicazione politica ad personam e che solo raramente si occupava di pianificare modalità comunicative per far conoscere all'opinione pubblica servizi offerti dal Comune o iniziative adottate da singoli settori.

sistemi informativi. La comunicazione del Comune non deve apparire propaganda politica o abbellimento del servizio.

Al momento, come già accennato, il comune di Mileto si trova nella fase di passaggio da una legislatura ad un'altra. Ed è proprio grazie a questo lavoro, che oggi, nei programmi politici dell'uno e dell'altro schieramento vi sono dei punti dedicati proprio all'inserimento della comunicazione pubblica come elemento principale dell'operato dell'amministrazione.

Credo che la "partita" che la pubblica amministrazione locale è chiamata a "giocare" con i cittadini, gli utenti e le imprese del territorio, possa essere "vinta" solo se emergerà la volontà comune di farlo e comprendendo fino in fondo quanto è importante per il presente ed il futuro delle nuove generazioni.

Capitolo terzo

***LA COMUNICAZIONE IN FUNZIONE
DELLA FORMAZIONE CULTURALE ED
ECONOMICA DEL TERRITORIO DI
MILETO.***

1. Nuove opportunità per i cittadini “Miletesi”

Per Mileto, cittadina storicamente importante, capitale del Cattolicesimo in una fetta di Calabria, proiettata verso un futuro ricco di prospettive, la comunicazione pubblica, può rappresentare un veicolo di promozione, quasi una marcia in più per farla crescere e progredire.

Gli strumenti che la comunicazione offre, che vanno dal giornale del Comune al web (come spiegheremo in seguito), possono aprire un collegamento diretto tra amministratori e cittadini amministrati e, quindi, rafforzare il legame con il territorio.

Comunicare nuovi servizi, scadenze amministrative ed opportunità, significa rispondere ai bisogni dei cittadini, in un'ottica di soddisfazione del cliente che include anche la valutazione di quanto realizzato e comunicato.

Ormai da molto tempo i cittadini milettesi si aspettano una svolta nel rapporto con l'amministrazione, molte sono le state le promesse, e molte vengono rinnovate nel tempo, ma al momento, tutto ciò, tarda ad arrivare.

I cittadini, quindi, devono essere messi in condizione di avere a disposizione le informazioni, di sapere dove reperirle, di ottenere eventuali consulenze dagli addetti. Molto efficace, in questi casi, è il rapporto diretto con gli operatori degli sportelli dell'Urp, e l'impiego, visto che ci troviamo a vivere in un'era dove la tecnologia ci invade sempre di più e ci aiuta anche moltissimo, del sito internet come strumento privilegiato per l'erogazione dei servizi di valenza pubblica.

Senza esclusione, dobbiamo dire che buona parte dei cittadini, apprezza molto le lettere, che sono un valido mezzo che lascia il tempo di riflettere su quanto spiegato o proposto e arriva direttamente al destinatario scelto. In questo caso, particolare cura richiede l'utilizzo del linguaggio e la completezza dell'informazione.

Abbiamo più volte ribadito, che il funzionamento della macchina amministrativa, dell'ente locale, è la condizione necessaria per una sana amministrazione, sia nello svolgimento dell'ordinario quotidiano, che nelle realizzazioni progettuali. Senza una struttura organizzata, motivata e dotata di strumenti efficienti, qualsiasi

progetto è destinato all'insuccesso. E' necessario qualificare l'amministrazione sia nelle relazioni esterne che nelle relazioni interne. Quindi il cittadino, deve cominciare ad essere considerato, come soggetto attivo, deve essere un riferimento preciso e deve anche essere messo in condizione di verificare i risultati dell'azione dell'ente, e quindi al tempo stesso, il cittadino che oggi si riconosce, come "nemico", in quanto vive con diffidenza la vita amministrativa, e vi è quindi, un rapporto di amore – odio, deve diventare la risorsa principale della sua opera. In tale contesto possiamo dire, che l'amministrazione può offrire delle nuove opportunità ai suoi cittadini, soprattutto mettendo in atto ciò che ha introdotto la legge n. 241/90 relativa al principio di trasparenza degli atti amministrativi; altro elemento utile è quello di aprire un dialogo con i cittadini e incentivare la partecipazione degli stessi alla vita amministrativa. In breve, l'amministrazione, deve concentrare maggiormente la sua attenzione, su quelli che sono i diritti dei cittadini, solo facendo ciò si può andare verso un rapporto più forte con meno contrasti.

Un'opportunità, quella che la comunicazione pubblica ci dà, che non va sprecata e che deve trovare piena accoglienza in chi gestisce la cosa pubblica. I costi della comunicazione, a parer nostro, possono essere abbattuti attraverso la creazione di un consorzio tra comuni, che si assume l'onere di avviare un progetto di comunicazione serio, efficace, solo così, infatti, si può arrivare a tutti i cittadini.

Tutti hanno diritto di essere informati e tutti hanno il dovere di favorire questo processo di sviluppo.

2. Proposta di una strategia di comunicazione: il piano di comunicazione

Nel capitolo precedente abbiamo elencato quelli che sono stati dei tentativi di avvio di comunicazione, che poi nel corso del tempo

sono, per così dire, svaniti nel nulla. Abbiamo citato, il bollettino comunale⁸⁶ e un sito internet mai realizzato.

Abbiamo più volte evidenziato, l'importanza della comunicazione e fatto intendere che la possibilità di governare e gestire in modo efficace la comunicazione di un'amministrazione pubblica, e nel caso specifico del comune di Mileto, dipende da una buona pianificazione, e uno degli strumenti capace di mettere insieme strategie, obiettivi, azioni e strumenti di comunicazione secondo un disegno razionale e organico è il *piano di comunicazione*⁸⁷.

Ancora, possiamo dire che, un piano di comunicazione possiede una dimensione strategica, ovvero consente di ordinare, sviluppare e impiegare risorse di tipo diverso, umane, strumentali, economiche, per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione. Coerentemente con quanto fin qui detto, capiamo

⁸⁶ Nel suo interno vi erano notizie utili che riguardavano la vita della città, spazi dedicati e gestiti dagli assessorati, conteneva tutte le delibere di giunta e di consiglio. Ma per motivi finanziari l'iniziativa si è fermata all'uscita di un solo numero.

⁸⁷ Il piano assume sempre più le sembianze di "*un laboratorio in continua evoluzione*", che non si affida ad un unico atto amministrativo ma si compone e si arricchisce di continue modifiche in base alle nuove esperienze e alle sperimentazioni in atto. E' frutto, insieme, di studi e ricerche, di concertazione politica, di una nuova cultura, ma anche del confronto con i cittadini sia nella fase di elaborazione che di attuazione. Il piano non si realizza con strumenti tradizionali: è un processo lungo, complesso, ricorrente, sperimentale, continuamente negoziato. Va costruito in rapporto costante con i soggetti sociali e istituzionali: cresce se crea intorno a sé consenso. Suggerisce come far fruttare al meglio risorse umane, economiche e finanziarie mettendole in sinergia; si affida alla collaborazione tra enti pubblici, associazioni, sindacati, cittadini, imprese private e commerciali. www.comune.firenze.it/servizi_pubblici/

che il piano di comunicazione ha una notevole importanza all'interno di un'amministrazione, ma che nella situazione attuale, all'interno del comune di Mileto, è assolutamente inesistente, e cosa più grave nessuno mai ne ha proposto uno.

Eppure, redigere un piano di comunicazione significa entrare in una fase di processo organizzativo, che potrebbe aprire alle amministrazioni la strada a percorsi di cambiamento e di innovazione.

Il piano di comunicazione, potrebbe rappresentare uno strumento che, il comune di Mileto utilizzerebbe per programmare e ottimizzare le scelte di comunicazione, rendendole funzionali per la soddisfazione dei bisogni del target, sia esso esterno che interno all'amministrazione. Una buona pianificazione di un piano di comunicazione, può rappresentare il documento strategico che definisce gli obiettivi e ne articola gli strumenti della comunicazione, stabilendone le responsabilità comunicative, individuando e potenziando le sinergie; componenti essenziali del piano di comunicazione sono gli obiettivi e le metodologie. Per quanto riguarda gli obiettivi, sono i punti di riferimento

dell'attività comunicativa dell'ente e restano invariati, invece le metodologie vengono utilizzate per il raggiungimento degli obiettivi, ma possono cambiare in risposta ad eventuali nuove esigenze che possono emergere.

E' da sottolineare che, una strategia di comunicazione, per essere efficace, deve poter prevedere canali e strumenti comunicativi di diversa natura e fortemente integrati tra loro, che permettono all'amministrazione di curare la relazione con l'utente, rafforzandola e valorizzarla nel tempo con continuità.

Per sviluppare al meglio in piano di comunicazione, è di fondamentale importanza individuare, oltre agli obiettivi, anche il target, e quindi scegliere "come" comunicare, e cioè: con quale messaggio, con quali canali, con quale budget e con quali strumenti⁸⁸ operativi. Solo conoscendo le caratteristiche del pubblico che si vuole raggiungere si potrà sapere:

- come parlare, cioè la strategia da scegliere⁸⁹;

⁸⁸ Le nuove tecnologie sono una risorsa straordinaria per le pubbliche amministrazioni che vogliono migliorare i servizi offerti ai cittadini e alle imprese, sviluppare la propria capacità competitiva e adeguare il livello delle prestazioni alla sfida della globalizzazione. www.governo.it

⁸⁹ Occorre usare parole comuni, concrete e dirette. La maggior parte dei termini tecnici usati nei testi della pubblica amministrazione deriva da altri linguaggi specialistici, come quello giuridico, economico-finanziario ecc. Quando è possibile, è preferibile usare parole di uso comune al posto di termini tecnici, meno noti e chiari. Un testo è chiaro solo se vengono

- quando parlare;
- con che mezzo parlare, cioè media, azioni, strumenti;
- con quale intensità parlare⁹⁰.

Abbiamo più volte spiegato cosa tratta la legge 150/2000, e riassumendo possiamo dire che la filosofia di tale legge chiama le istituzioni a: garantire la trasparenza dei processi decisionali rendendo effettivo il diritto di accesso agli atti delle amministrazioni pubbliche; informare con correttezza e completezza i cittadini sulle decisioni adottate; individuare gli standard dei servizi erogati e garantire la più ampia comunicazione ai cittadini.

Occorre redigere un piano di comunicazione, per rendere la comunità stessa più vicina all'istituzione comunale e il comune stesso più vicino ai cittadini. La vita pubblica di una cittadina come Mileto scorre sulle piazze, lungo le vie, nei vicoli, tra lo struscio delle passeggiate serali e gli incontri domenicali davanti al bar preferito. Ed è in queste circostanze che spesso, si

utilizzate parole non solo note a tutti, ma di significato immediato e comune.
www.comunecampagnano.it

⁹⁰ Cantieri, *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, a cura del Dipartimento Funzione Pubblica.

raccogliono, o meglio si “raccattano”, notizie utili che però, alle orecchie dei più, arrivano parziali e distorte. Ciò è motivo di confusione e di inutile perdita di tempo per risalire all’informazione esatta, alla quale nelle migliori delle ipotesi, si arriva dopo aver penato per ore.

Un piano di comunicazione serio, con tutti gli strumenti adeguati, è in grado di evitare tutto questo e di dare un’immagine forte e positiva all’ente che amministra e all’intera comunità.

Prima di arrivare, a quella che è la realizzazione del piano di comunicazione, l’amministrazione del comune di Mileto, deve innanzitutto arrivare al processo di trasformazione dell’ente, dove si prevede un cambiamento radicale della mentalità basato sul concetto di cittadino-cliente, facendo suoi gli strumenti della comunicazione aziendale, come il marketing⁹¹.

⁹¹ Affinché un ente possa essere in grado di fornire servizi sempre più adeguati alle necessità degli utenti ed accrescerne il loro valore, l’utilizzo di tecniche di marketing si dimostra senza dubbio strategico. Numerose organizzazioni, infatti, hanno iniziato ad utilizzare la logica dell’analisi di marketing come mezzo per perseguire le proprie mete istituzionali e creare prodotti e servizi adatti ai propri destinatari; ne deriva che l’impiego di capacità di marketing è, in tal senso, diretto a tradurre gli sforzi dell’azione sociale in programmi che siano in sintonia con le aspettative del pubblico. Poiché le strategie di marketing si concentrano sui bisogni e i desideri del pubblico al fine di progettare e realizzare “prodotti” che siano da quest’ultimo considerati idonei alla soddisfazione delle proprie aspettative, esse si rivelano utili nella definizione degli standard e dell’identità di un servizio, nonché nella definizione del livello di qualità del servizio offerto. www.urp.it

Elaborare un piano di comunicazione, oltre ad essere un obbligo normativo, contribuisce a rendere effettivo uno dei principi base della direttiva in materia di comunicazione pubblica del 7 febbraio 2002⁹², che attribuisce alla comunicazione una funzione dell'agire amministrativo legittimandola. Partire dalla dimensione strategica di un piano di comunicazione per articolare le diverse fasi di attuazione dello stesso, permette di impiegare, sfruttare e sviluppare risorse umane, strumentali e finanziarie in maniera più efficace ed efficiente. Al contrario, l'assenza di obiettivi ben chiari aumenta il rischio di dispersione di risorse ed energie e della generazione di effetti indesiderati, incoerenze e casualità.⁹³

Il fine primario sia della comunicazione pubblica, in generale, che del piano di comunicazione, in particolare, è il sostegno all'implementazione⁹⁴ delle politiche pubbliche scelte dall'ente; è

92 L'entrata in vigore della legge del 7 giugno 2000 n. 150 e l'emanazione della direttiva 7 febbraio 2002 del Ministro della Funzione Pubblica sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni sollecitano un impegno sempre più incisivo da parte delle amministrazioni nella ricerca di mezzi e strumenti diretti al raggiungimento di una comunicazione efficace e di qualità. A questo scopo il Dipartimento, avvalendosi delle idonee competenze e professionalità di cui dispone, sta istituendo un gruppo di studio che dovrà individuare i criteri e le modalità per la realizzazione a livello territoriale di uffici relazioni con il pubblico che possano svolgere in pieno tutte le attività che la legge 150/2000, in particolare all'art. 8, ha previsto. www.giustizia.it

⁹³ www.urp.it

⁹⁴ La fase di implementazione ed attuazione coincide con la traduzione del piano di comunicazione da documento cartaceo a risultato concreto per l'amministrazione. Presupposto fondamentale per una buona programmazione e gestione del piano è una chiara

la traduzione in termini di azioni comunicative di ciò che l'amministrazione intende attuare e perseguire. Infatti, nell'ambito del processo delle politiche pubbliche, il piano di comunicazione si colloca nella fase che segue le decisioni e che precede la valutazione dei risultati ottenuti.

“Non è possibile individuare gli obiettivi di comunicazione, se non si parte dall' individuare quelli che sono gli obiettivi di comunicazione dell'amministrazione stessa⁹⁵”. Saper informare vuol dire trasferire serenità, sensibilizzazione e servizio alla propria comunità. Il comune di Mileto, attualmente, manca, purtroppo nel suo interno di qualifiche adatte per mettere in atto un piano di relazione con i media⁹⁶.

Per questo lavoro, con la collaborazione del Presidente del Consiglio comunale di Mileto, abbiamo cercato di stilare, per la prima volta in assoluto, un piano di comunicazione, che divulghi e sottolinei, in un certo qual senso, l'importanza della comunicazione pubblica, all'interno di un ente. Sicuramente,

distribuzione dei compiti e delle responsabilità all'interno dell'organizzazione, oltre che una precisa programmazione dei tempi di realizzazione.

⁹⁵www.urp.it

⁹⁶www.cesel.it

arrivare alla realizzazione di ciò non è semplice, in quanto bisogna partire proprio da zero, visto che come abbiamo già detto in precedenza, la comunicazione pubblica nel Comune di Mileto è pressoché inesistente. Quello che ci preme, è che attraverso la realizzazione e quindi alla messa in pratica di un piano di comunicazione, si arrivi all'attuazione, sia in senso pratico che in senso logico, anche, dell'Ufficio relazione con il pubblico. L'Urp è il primo passo, che il comune di Mileto, si presta a compiere per avviarsi verso quel processo di rinnovamento istituzionale, ed esso è il segno che forse anche nella piccola realtà, che è quella di Mileto, il percorso verso il cambiamento è avviato.

Certamente, in molte zone, la realizzazione di un Urp è un qualcosa di superato, in quanto molti enti lo hanno già messo in funzione da tempo, e allo stesso tempo si cerca di essere sempre più innovativi; ma credo che, istituire tale ufficio, all'interno del Comune, significhi raggiungere già un primo obiettivo. Per fare ciò, è però necessario che la struttura comunale intera, complessivamente, assuma l'impegno della relazione e dell'ascolto con i cittadini, solo in questo modo si tende a stabilire

un rapporto nuovo, meno conflittuale, meno ideologico con il cittadino di oggi, che è molto più attento e più attivo nei confronti dell'amministrazione.

Un piano di comunicazione è uno strumento flessibile, che quindi può prevedere variazioni o novità che possono nascere nel tempo, di una legislatura; questo infatti è, per il comune di Mileto un anno particolare, in quanto si va verso la fine dell'attuale legislatura, e quindi il piano di comunicazione dovrebbe essere orientato a valutare quanto fatto in questi cinque anni, a concludere progetti già avviati e a disegnare un possibile futuro sviluppo della città.

Attraverso il piano di comunicazione, vogliamo, delineare quelle che sono le strutture, le modalità, gli obiettivi, gli strumenti e le principali iniziative che caratterizzano annualmente le attività di informazione e comunicazione del Comune di Mileto. Esso contiene la definizione degli obiettivi generali e della strategia della *comunicazione integrata* (comunicazione interna, esterna, on line) e l'indicazione delle singole attività con definizione dei tempi di realizzazione, la scelta delle modalità di diffusione e la

pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'azione.

Per comunicazione interna intendiamo, in estrema sintesi:

- sia l'insieme degli strumenti che hanno lo scopo di creare coesione e senso di appartenenza, attraverso la diffusione di informazioni all'interno dell'ente (es. newsletter);
- sia tutte le attività necessarie a raccogliere le informazioni per fornire risposte ai cittadini (es. l'eventuale variazione delle modalità delle procedure, le attività relative alla modulistica e le modalità di accesso agli atti di propria competenza).

Per comunicazione esterna intendiamo, in generale, tutte le attività e le iniziative rivolte al cittadino promosse dal settore o servizio di competenza, comunque veicolate all'esterno (es. manifesti, volantini, lettere, bandi di gara, di concorso).

Alla realizzazione concreta del piano di comunicazione, è necessario una precisa distribuzione dei compiti, al fine di

facilitare lo svolgimento del lavoro grazie all'immediata individuazione dei referenti giusti.

E' opportuno, nel pianificare la progettazione di un piano di comunicazione, non sottovalutare elementi di rilevante importanza, e cioè la verifica dei risultati. E' opportuno controllare:

- ✓ la diffusione, la comprensione e l'accettazione dei messaggi: cioè controllare se sono arrivati a destinazione, se sono stati memorizzati, capiti correttamente, se abbiano fatto riflettere e/o suscitato consenso;

- ✓ il corretto funzionamento dei circuiti e dei flussi informativi, quanto la scelta dei canali di distribuzione sia stata opportuna, quali problemi possono aver creato disagi, ritardi ecc.

- ✓ l'analisi dei comportamenti organizzativi degli operatori interni⁹⁷.

⁹⁷www.regione.emilia-romagna.it/urp

3. Gli strumenti della comunicazione per la valorizzazione del territorio.

Prima di entrare in merito alla scelta degli strumenti di comunicazione, è di fondamentale importanza focalizzare bene il tema da comunicare ed individuare con precisione i suoi destinatari, in modo da pianificare un mix di strumenti mirati e ben calibrati, più efficaci in termini di trasmissione dei contenuti e di tempi da rispettare, in base alle diverse necessità comunicative.

La scelta degli strumenti da utilizzare per l'attività di comunicazione è determinante per l'efficacia della comunicazione stessa, perchè il ricorso ai mezzi più adeguati è uno dei presupposti fondamentali per raggiungere i destinatari dei messaggi.

Non dimentichiamo che, i destinatari sono prioritari alla scelta dei mezzi con cui parlare.

E' da sottolineare, che solitamente il luogo privilegiato della comunicazione tra amministrazione e cittadini dovrebbe essere lo sportello informativo (come previsto dalla legge 150/2000), quindi l'Urp, che possiamo considerare un mezzo ottimo per veicolare le informazioni relative a servizi o iniziative; ma certamente gli sportelli non possono da soli supportare la comunicazione, ma devono essere affiancati ad altri strumenti, che elencheremo qui di seguito.

a) Giornale del Comune

I cittadini hanno diversi modi e mezzi per informarsi sulle attività dell'ente, ma il più utilizzato, almeno nel contesto del comune di Mileto, è il mezzo della stampa, e fino a questo momento le informazioni vengono affidate ai giornali. Per questo è importante attivare un rapporto diretto con i cittadini, raggiungendoli nelle case, magari ogni due mesi, con un giornale per così dire "targato" dall'amministrazione, (idea che si era già fatta vedere con l'amministrazione uscente) che contenga una sintesi dello stato di attuazione dei programmi, per dare a tutti un mezzo di

informazione istituzionale e consentire un approccio alla realtà del proprio paese: critico, personale, diretto e non mediato da terzi. Potrebbe rappresentare il modo migliore per dialogare con i cittadini e per fornire agli oltre 7 mila abitanti del comune di Mileto, ogni tipo d'informazione necessaria per la partecipazione alla vita pubblica.

b) Inserzioni su giornali o riviste locali

L'inserzione pubblicitaria, è uno “strumento” che cattura l'attenzione del cittadino, in quanto è memorabile e soprattutto visibile. L'unico intoppo, potrebbe essere il fatto che si tratta di un mezzo estremamente costoso, a causa delle tariffe e della necessità di ripetere le uscite; ma si tratta, sicuramente di uno strumento di forte richiamo.

c) Internet

La natura del mezzo implica una comunicazione diretta, in particolare a quella categoria di cittadini che usano abitualmente la tecnologia, e quindi internet, per la ricerca di ogni tipo di

informazione. Ha il vantaggio dell'assoluta velocità, offre l'opportunità dell'interazione con gli utenti.

In tale contesto, cresce sempre di più la fiducia del cittadino e la capacità di sentire "sua" l'amministrazione, con un senso sempre maggiore di coinvolgimento nella vita amministrativa "on-line".

d) Mailing list, e-mail, sms

Utilissimi e di forte impatto, soprattutto per quanto riguarda l'innovazione, che entrerebbe a far parte anche del comune di Mileto.

Con l'invio delle mailing list raggiungeranno sicuramente i destinatari prescelti con messaggi personalizzati.

All'interno del nuovo portale, sarà possibile per ogni cittadino, la creazione di una casella, personalizzata, di posta elettronica, per ricevere informazioni relative a particolari progetti e per interagire con la l'amministrazione pubblica.

L'e-mail, rappresenta oggi la gran parte della comunicazione interna nelle amministrazioni pubbliche, ma è anche diventata un importante canale di comunicazione esterna, in quanto riprende

uno stile simile a quello della corrispondenza scritta cartacea. Una mail indirizzata al cittadino assume tutte le caratteristiche, e il peso formale di una comunicazione ufficiale. Questo strumento sembra essere molto apprezzata, soprattutto per la sua affidabilità, la velocità, il basso costo e la capacità di raggiungere i destinatari senza intermediari fisici. Quindi, l'e-mail, è un importante canale di comunicazione e di ascolto, a patto che questo servizio venga regolamentato con chiarezza e gestito in modo efficiente⁹⁸.

e) Manifesti e locandine

Anche se di minore impatto, restano tra gli strumenti più amichevoli, conosciuti e alla portata di tutta la cittadinanza. Certo è importante provvedere ad elaborare un circuito distributivo ben studiato sul pubblico che interessa.

f) Depliant e brochure

Sono strumenti storici e insuperabili, soprattutto per offrire informazioni approfondite in merito a questioni permanenti o

⁹⁸ Rolando S., *Teoria e tecnica della comunicazione pubblica. Dallo stato sovraordinato alla sussidiarietà*, Etas, Milano 2003, p. 243

almeno di una certa durata. Possono essere impiegati, quasi come gadget, più che come strumenti di comunicazione vera e propria.

g) Spazi informativi su televisioni locali

E' noto a tutti che, il mezzo della televisione è quello più popolare ed è in grado di arrivare in tutte le case. Quindi per arricchire ulteriormente il settore, l'ente potrebbe acquistare spazi informativi, sottoforma di agenda, nelle televisioni locali, che coprono una banda larga di popolazione.

Fino a questo punto, abbiamo individuato alcune tipologie generali di strumenti per la comunicazione:

✓ *di memorizzazione*, che permettono di conservare le informazioni e di renderle disponibili (cataloghi, depliant, manifesti...);

✓ *di trasmissione*, che collegano un determinato numero di destinatari con una fonte, come gli strumenti di informazione unidirezionali quali la stampa, la Tv, ecc..;

✓ *di elaborazione*, che mettono in contatto tra loro gli operatori, migliorando la circolazione della comunicazione, come il computer, la newsletter, ecc....

Come possiamo ben notare, la maggior parte degli strumenti scelti, sono strumenti tecnologici, che possono creare dei problemi per quanto riguarda la comunicazione con il cittadino. Questo perché, anche se come più volte abbiamo detto di trovarci nell'era tecnologica e digitale, occorre tener sempre presente che spesso si ha a che fare con un utenza che non fa uso delle opportunità che la tecnologia può offrire loro, soprattutto parliamo di utenza appartenente ad un ceto di istruzione basso.

L'uso di strumenti di diversa natura, è molto importante perché, in funzione delle loro caratteristiche, possono dare un diverso contributo al raggiungimento di uno stesso obiettivo.

L'analisi degli strumenti di comunicazione, che mettono in funzione i principi della comunicazione pubblica, rivelano, da parte dell'amministrazione pubblica, un punto di particolare rilievo, per quanto riguarda il mutamento dell'ente stesso, anche

se in parte va incontro a delle difficoltà, a delle ambiguità e a diversi rischi⁹⁹.

3.1 Il primo strumento di comunicazione: l'Urp

Nell'organizzare un Urp (*Ufficio relazioni con il pubblico*), sono diversi i passi da compiere e le analisi da svolgere. Il primo passo da compiere, consiste nell'individuare le competenze dell'ufficio, dei servizi che devono essere erogati e dei prodotti da consegnare concretamente ai vari tipi di utenti, tecnicamente questo significa progettare il pacchetto di servizi¹⁰⁰, sulla base delle caratteristiche ed esigenze dell'utenza, delle risorse a disposizione e degli eventuali canali informativi preesistenti (centralino, informa giovani, informa famiglie...).

⁹⁹Sostiene F. Faccioli, *“L’istituzione degli Urp in Comunicazione pubblica e cultura del servizio, attiva una domanda sociale di informazione, di relazione, di comunicazione, di partecipazione che impone il confronto con soggetti diversi. Questa interazione può produrre tensioni, conflitti, incomprensioni, può mettere in luce inadeguatezze e lacune, può sollecitare richieste di cambiamento”*. www.urp.it

¹⁰⁰www.regione.emilia-romagna.it/urp/segreti

Nel redigere un piano di comunicazione, occorre, effettuare delle scelte che possano arrivare e quindi abbracciare qualunque tipo di utente, da quello meno istruito a quello più istruito.

La funzione e l'attività dell'Urp, all'interno del comune di Mileto, è quella di promuovere e realizzare l'attività di comunicazione diretta al pubblico (cittadini singoli ed associati, enti e collettività) e interna all'ente.

Esso realizza i propri compiti inerenti la comunicazione esterna e interna "attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa", utilizzando prevalentemente gli strumenti classici della comunicazione diretta al pubblico. Le forme di comunicazione dell'URP potranno essere:

- ✓ questionari e sondaggi;
- ✓ modulo suggerimenti/reclami;
- ✓ analisi ed elaborazione dati utenza;
- ✓ incontri con assessori, dirigenti e personale;
- ✓ relazioni periodiche agli organi politici e gestionali;
- ✓ internet;
- ✓ guide e pubblicazioni.

Informare, comunicare, ascoltare e fornire servizi civici alla collettività. Sono questi i compiti principali che l'Urp dovrà svolgere; esso rappresenta il primo punto di contatto tra l'amministrazione e i cittadini di Mileto.

L'Urp del comune, inoltre cercherà di dare avvio a diversi sportelli, utili sempre al cittadino, tra cui:

- ✓ *comune informa*: servizio che fornisce notizie ed informazioni sulle iniziative promosse dal comune stesso.
- ✓ *aiuto al cittadino*: si tratta di un servizio che cercherà di orientare il più possibile i cittadini per tutto ciò che riguarda la burocrazia, all'interno del comune.
- ✓ *servizio informa giovani*: servizio che fornisce ai giovani notizie e informazioni relative a concorsi, corsi di formazione professionale, cura dove richiesto anche il curriculum dei giovani, ecc..
- ✓ *centro ascolto per anziani*: si tratta di un servizio rivolto, appunto, agli anziani, per dare ascolto ai loro problemi.

- ✓ *servizio informa famiglie*: è un servizio informativo per genitori con figli da 0 a 18 anni, su servizi attivati che, li possono riguardare.
- ✓ *Pronto intervento sui minori*: servizio mirato alla segnalazione di bambini in stato di bisogno.

Ancora, l'Urp si dovrà, occupare di accogliere ogni segnalazione o suggerimento e di inviarlo ai servizi di competenza, garantendo una risposta, se possibile immediata, oppure differita.

Occorre giocare anche su quello che riguarda la struttura fisica dell'ufficio, renderlo il più confortevole possibile, l'ufficio dovrà costituire un ambiente d'ingresso "accogliente" per il cittadino dove, entrando possa non solo ricevere qualche informazione generica, ma possa essere guidato ed assistito nella sua pratica o nel suo problema e trovare chi, in quel momento, e' responsabile del suo andamento.

E' importante, all'interno di tale ufficio, mettere a disposizione dell'utente, ulteriori strumenti che possano comunicare con esso, come:

- ✓ informazioni sui servizi erogati dal Comune
- ✓ modulistica
- ✓ bandi di concorso
- ✓ Gazzetta Ufficiale
- ✓ Statuto e Regolamenti Comunali
- ✓ bandi di gara e avvisi pubblicati dal Comune
- ✓ depliant di manifestazioni ed eventi che si svolgono nel territorio.

Molte volte, viene mossa agli Urp un'accusa particolare, che è quella di svolgere una funzione esclusivamente informativa, che non solo non emancipa il cittadino dalla sua condizione di sudditanza nei confronti delle amministrazioni, ma contribuisce a rafforzare il rapporto unilaterale e autoritario¹⁰¹, e quello che si cercherà di fare, è non cadere nella retorica.

A parer mio, l'amministrazione comunale, con la nascita dell'Urp è avvantaggiata perché quotidianamente, immediatamente, può conoscere e risolvere esigenze e disagi in quanto, troppo spesso, sono i piccoli disagi, i malumori, i ritardi a creare problemi che

¹⁰¹ F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, cit., p. 79

allontanano sempre più amministratori e amministrati. Ma soprattutto rispetta, a pieno il proprio dovere di comunicare con le persone che l'hanno delegata ad occuparsi di loro.

Nell'istituire l'Urp, nel comune, ci poniamo l'obiettivo di favorire la partecipazione popolare al governo della cittadinanza di Mileto e di assicurare trasparenza, semplificazione e accessibilità, concetti già espressi precedentemente.

Nel definire le funzioni e i compiti ci si è rapportati alle reali esigenze dei cittadini, cercando di eliminare barriere, di ridurre distanze, di abbreviare tempi, per facilitare e semplificare un rapporto, quello tra amministrazione e cittadini, storicamente difficile nel contesto amministrativo del comune di Mileto. L'Urp occuperà fisicamente una collocazione strategica dell'edificio, piano terra, per dare la possibilità e il libero accesso a tutti i cittadini, sia abili che diversamente abili, e sarà collocato in un'ampia superficie, adeguatamente attrezzata ed arredata. Tale ufficio seguirà una sua organizzazione interna, suddividendo il lavoro in tre diverse unità operative: *front office*, cioè il luogo fisico del contatto con il cittadino; *back office*, che comprende

l'attività redazionale del reperimento dell'informazione e della sua elaborazione per la diffusione sul sito internet e attraverso gli altri strumenti di comunicazione scelti; e infine avrà una sua *unità operativa*.

L'Urp del comune di Mileto dovrà svolgere la funzione di "sensore" dell'ente, in quanto dovrà favorire il rapporto di partecipazione attiva con i cittadini, ai quali viene riconosciuta la possibilità di proporre scelte e di discutere e orientare il dialogo con l'amministrazione.

3.2 Internet, strumento di innovazione e di cambiamento per il comune: la nascita del portale.

Ogni la pubblica amministrazione avverte, la necessità di fornire servizi migliori, efficienti, tempestivi e che non pesino eccessivamente sui bilanci. Le tecnologie informatiche e internet offrono la possibilità di contribuire in modo significativo a

migliorare il rapporto con i cittadini, fornendo servizi mirati e accessibili in qualunque momento, da un unico canale. Per le amministrazioni pubbliche decidere di appropriarsi degli strumenti di questa rivoluzione è una questione della massima rilevanza. Gli strumenti esistono, e la tecnologia può avere un impatto senza pari sul rapporto tra cittadini e istituzioni¹⁰².

L'utilizzo di Internet¹⁰³, può segnare, il passaggio dalla vecchia amministrazione cartacea alla nuova amministrazione digitale, dove gli scambi d'informazione possono essere più fruibili.

“L'obiettivo di fare di internet il grimaldello per la trasformazione dell'amministrazione è raggiungibile ma richiede alcune condizioni da parte degli operatori impegnati nell'utilizzo di questo strumento¹⁰⁴.”

¹⁰² In tale contesto, l'e-government, disegna un passaggio innovativo fondamentale nell'evoluzione del rapporto cittadino e pubblica amministrazione. cioè l'insieme delle relazioni che si stabiliscono attraverso le nuove tecnologie della comunicazione tra le istituzioni pubbliche, i rappresentanti eletti, i cittadini. www.mininnovazione.it

¹⁰³ Sostiene Umberto Eco, che “per affrontare il grande meticcio del terzo millennio e per stimolare e ridistribuire esperienze in paesi diversi, Internet è l'unica via. Il computer e Internet sono la vera rivoluzione del secolo, che può modificare, come a suo tempo la stampa, il nostro modo di pensare e di apprendere. M. Caligiuri, *Fonti di informazione ed esercizio della democrazia*, dispensa A.A. 2005/2006 in www.caligiuri.it, cit., p. 18

¹⁰⁴ Rolando S., *Teoria e tecnica della comunicazione pubblica. Dallo stato sovraordinato alla sussidiarietà*, cit., p. 248

Le amministrazioni pubbliche sono raramente considerate all'avanguardia dell'innovazione tecnologica¹⁰⁵, ma alcune organizzazioni di primo piano in diverse parti del mondo hanno aperto la strada ai servizi on line.

Internet, quindi, oggi come non mai, può avvicinare il cittadino alle amministrazione con un semplice “click”; e dall'altra parte, l'amministrazione può ampliare la sua capacità di dialogo con esso, in quanto l'informazione diventa più chiara e più flessibile.

La navigazione nelle pagine web di un'amministrazione consente una lettura più attiva, ma soprattutto interattiva.

Anche per l'utilizzo ottimale di internet, vi sono degli ostacoli, e sono di carattere culturale e organizzativo prima, e finanziario dopo.

Ed è proprio su questo strumento che occorre investire parti delle risorse comunicative.

Come già sostenuto, in precedenza, era stata presentata dall'amministrazione l'idea di realizzare un sito internet, che

¹⁰⁵ Le nuove tecnologie determinano media sempre più personalizzati, interattivi, integrati che forniscono informazioni in tempo reale in quantità praticamente illimitata, a basso costo e direttamente a casa del fruitore.

potesse rappresentare un luogo virtuale dove il cittadino, poteva trovare supporto allo svolgimento delle pratiche, risposte a dubbi relative all'amministrazione, notizie sui principali eventi del mondo istituzionale, ma l'iniziativa non è mai stata avviata, è rimasta solo un'iniziativa. E' di fondamentale importanza che l'amministrazione si attrezzi, non solo tecnicamente ma anche culturalmente, per utilizzare al meglio questo strumento.

Il nuovo portale, quindi, dovrà garantire un adeguamento ai nuovi criteri di accessibilità¹⁰⁶, un ampliamento e un miglioramento dei servizi on-line e una maggiore facilità di aggiornamento dei contenuti.

Puntare, al web, significa che, in un certo qual senso, l'amministrazione ha colto il valore aggiunto che proviene dalla rete, e cerca di dotarsi di questo strumento per un rapporto diretto con il cittadino. Certo, è necessario inventare nuove strategie comunicative; intanto bisogna iniziare da quella che è la gestione

¹⁰⁶ Il problema dell'accessibilità nei siti internet è stato affrontato da interventi e sollecitazioni governative sul tema dal Ministro per la Funzione Pubblica "Linee guida per l'organizzazione, l'usabilità e l'accessibilità dei siti web delle pubbliche amministrazioni". www.governo.it/sez_dossier/linee_web/

del sito, responsabilità, questa, che dovrà essere presa da personale con alte capacità tecniche, in quanto, per poter garantire un servizio efficiente ed efficace, il sito dovrà essere costantemente aggiornato. Non esiste peggior “vetrina” per un’amministrazione pubblica, che un sito contenente dati e informazioni superati, poiché con ciò non si fa altro che dare ulteriore valore al vecchio clichè della burocrazia lenta e macchinosa che, invece la pubblica amministrazione cerca di togliersi di dosso a tutti i costi, ma per la maggior parte delle volte si raggiungono scarsi risultati.

Ed è proprio per questo motivo, che sulla base dello svolgimento per questo lavoro, che abbiamo presentato all’amministrazione pubblica del comune, con l’ausilio del Presidente del Consiglio Comunale una veste grafica di quello che potrebbe diventare, il portale del comune di Mileto. Qui di seguito (v. fig. 1), è stata riportata l’home page, presentata all’amministrazione.

fig. 1



Fonte, nostra elaborazione, home page presentata al Comune di Mileto

Come si può notare dalla figura 1, si è cercato di puntare soprattutto a quella che è l'interfaccia grafica, elemento da non sottovalutare, in quanto occorre garantire una piacevole navigazione all'utente. Con la presentazione dell'home page, l'amministrazione comunale di Mileto si è resa conto, delle opportunità enormi di sviluppo dei propri servizi, che questo contesto, cioè quello del web gli sta offrendo, per questo il nuovo portale dell'ente sarà molto articolato, come abbiamo già detto, graficamente accattivante, ricco di informazioni utili e veri

servizi, come l'accesso in tempo reale agli atti amministrativi, la modulistica o la consultazione di sempre più numerose banche dati pubbliche, per non parlare della dichiarazione dei redditi online, e notizie relative alle attività e agli sportelli dell'urp.. Sono tutte cose, queste, che fino a qualche mese fa nel comune di Mileto erano assolutamente impensabili, e fuori dalla nostra realtà cittadina.

Quindi, il nuovo portale del comune di Mileto, sarà suddiviso in due parti: una prima parte, prevede delle sezioni da aggiornare quotidianamente, come per esempio il calendario degli eventi, i comunicati stampa, le news di carattere generale ecc...; comprenderà delle sezioni che possono rimanere invariate, quelle cioè che contengono leggi, direttive, statuti, ecc...

Verranno inserite delle sezioni dedicate ai servizi offerti nel campo sociale e dell'occupazione, concorsi, bandi di gare. Ampio spazio sarà dedicato al marketing territoriale, promuovendo quello che è il turismo della zona, fornendo informazioni relative alla storia all'arte, alla gastronomia e curiosità di ogni genere.

Cercare di consentire l'erogazione di un servizio centrato maggiormente sulle richieste e le esigenze del cittadino è l'obiettivo che il comune di Mileto si prefigge di raggiungere. Il sito infatti, consente sia quella che è la consultazione e la fruizione dei contenuti informativi, sia quella che è l'interazione tra cittadino e pubblica amministrazione.

Basti pensare che la promozione dell'interattività dei servizi online è uno dei principi ribaditi anche dalla direttiva del 4 gennaio 2005 del Consiglio dei Ministri-Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie sulle *“Linee guida in materia di digitalizzazione delle amministrazioni”* che sancisce il passaggio dalla prima alla seconda fase della digitalizzazione. Le amministrazioni, quindi, dovranno consentire l'interattività dei servizi e l'accesso ad essi attraverso una pluralità di canali (internet, telefonia mobile, telefonia fissa, tv digitale)¹⁰⁷.

Utilizzo del web richiede molta attenzione nell'impostare i giusti livelli di comunicazione con gli utenti. La comunicazione deve essere corretta, tempestiva, diretta e semplice, non creare false aspettative, essere utile a chi la riceve e non a chi la fa.

¹⁰⁷www.innovazione.gov.it

Nell'era in cui ci troviamo notiamo subito, che uno dei fenomeni più rilevanti e' costituito dagli spazi interattivi¹⁰⁸, dove le forme e gli scopi sono molteplici, più o meno accessibili a tutti, che permettono ai loro visitatori di conoscersi e di avviare delle interazioni di reciproco interesse. Questi, che possiamo definire degli "uffici virtuali" da visitare, costituiscono dei veri e propri ambienti sociali frequentate da persone che condividono un interesse culturale, professionale; quindi è molto importante per l'ente in questione, avviare quel processo di comunicazione che si deve istituire tra cittadino e pubblica amministrazione, cominciando proprio da quello che offre il web, e cioè da quelli che abbiamo definito "uffici virtuali". L'esito e la qualità delle relazioni tra cittadino e istituzione è sempre più riconducibile all'esito e alla qualità dell'interazione con un complesso dispositivo di comunicazione fatto di interfacce di navigazione, di

¹⁰⁸Steuer, nell'occuparsi di un argomento di grande richiamo tecnologico e comunicazionale come la Realtà virtuale, intende per interattività "il vello di partecipazione degli utenti nel modificare la forma e il contenuto di un ambiente mediato"; mentre per Rafaeli, che di interattività si è occupato soprattutto in rapporto ai nuovi media e alla comunicazione, "l'interattività è una variabile dipendente dallo stimolo ed è determinata dalla struttura tecnologica".Rolando S., *Teoria e tecnica della comunicazione pubblica. Dallo stato sovraordinato alla sussidiarietà*, cit., p.209

sistemi di orientamento, di funzionalità, di architetture di contenuti, di design grafico.

Tutto ciò, nel segno di un cambiamento, al passo con i tempi, ricco di innovazioni, di proposte intelligenti e di nuove idee. Il futuro non è disposto ad attendere. Il cammino deve essere pertanto agile, chiaro e puntuale. E la comunicazione pubblica, che gioca un ruolo molto importante, deve stare al suo passo.

4. La comunicazione pubblica e l'esercizio della democrazia reale.

La comunicazione pubblica, come più volte abbiamo cercato di sottolineare, è uno strumento essenziale di uno Stato democratico¹⁰⁹ e moderno. In Italia ci siamo mossi a rilento

¹⁰⁹ Lo Stato democratico è una forma di Stato che si è realizzata solo nel Novecento e che caratterizza la maggior parte degli Stati più ricchi del mondo: Europa, Nord America e Giappone. In base all'art.1 Cost., l'Italia è una Repubblica democratica.

In questa forma di Stato tutti hanno il diritto di voto (suffragio universale) (art.48 Cost.), quindi oggi, a differenza del passato, sono presenti in Parlamento anche i rappresentanti delle classi popolari. Questo ci spiega perché lo Stato democratico, diversamente da quanto avveniva nelle forme di Stato precedenti (ad esempio nello Stato liberale), assume una serie di compiti di natura economica, divenendo uno Stato sociale. www.paramond.it

rispetto ad altre nazioni, ma negli ultimi anni sono stati fatti evidenti passi in avanti, anche se ancora non sufficienti. C'è bisogno allora di aumentare la cultura della comunicazione, sia all'interno della pubblica amministrazione che fra i cittadini e nel mondo delle imprese, in modo che si possano esercitare pienamente diritti e doveri. Più volte abbiamo detto che, la pubblica amministrazione può essere paragonata ad un gigantesco contenitore di informazioni, e abbiamo anche detto che tali informazioni¹¹⁰ dovrebbero essere, per così dire, alla portata di ogni cittadino¹¹¹. *“La comunicazione istituzionale è la fonte aperta per eccellenza, in quanto oltre ad essere legalmente ed eticamente disponibile, essa dovrebbe rispondere ai criteri di obiettività, correttezza, imparzialità e completezza¹¹²”*. Ma sappiamo benissimo, e tutti i giorni lo constatiamo con i nostri

¹¹⁰ Nella società dell'informazione e della conoscenza, la partecipazione sociale, la creazione di ricchezza ed il pieno svolgimento della cittadinanza dipendono sempre più dai processi comunicativi. È per questo che, nell'ambito di un progetto di innovazione del welfare socio-culturale, un posto particolare spetta alla libertà di informare e di essere informati di tutti i cittadini, al diritto di esprimersi liberamente, al diritto di accesso al sistema dei media, al diritto ad essere connessi alla rete in maniera interattiva, al diritto di usufruire della “risorsa comunicazione” in tutte le possibili forme.

¹¹¹ La partecipazione alle scelte di governo e gestione del territorio è difficile e necessaria. Difficile perché ci interroga sul senso e le prospettive della democrazia e delle sue espressioni nel nuovo millennio, perché è la condizione per rendere possibile e concreta la sostenibilità sia ambientale che sociale che economica. Per una partecipazione efficace occorrono tecniche e strumenti adeguati, moderni e flessibili, amichevoli ed aperti, tecniche e strumenti raccordati ad una visione condivisa del bene comune. www.upinet.it

¹¹² M. Caligiuri, *Fonti di informazione ed esercizio della democrazia*, dispensa A.A. 2005/2006 in www.caligiuri.it, cit., p. 14

occhi che tutto ciò non accade, spesso le informazioni vengono considerate come un qualcosa che appartiene ai pochi e non a molti. E il motivo di questo fenomeno può essere legato, come sostiene Caligiuri nella sua dispensa “*Fonti di informazioni ed esercizio della democrazia*”, ad una mancata cultura della comunicazione all’interno della pubblica amministrazione, allo scarso investimento nel campo della comunicazione, alla mancanza di personale qualificato e di altissima professionalità e molti altri ancora. La risorsa “comunicazione”, come la sfera dell’informazione e dei saperi, costituiscono infatti un *bene comune*, il *nuovo spazio pubblico* della società del nuovo millennio che il mondo delle istituzioni e della politica ha il dovere di sostenere e ampliare.

Possiamo considerare la comunicazione pubblica, come elemento deciso della democrazia, poiché facilita la comprensione e la partecipazione all’attività delle istituzioni. Infatti, come spiega Caligiuri¹¹³, comunicazione pubblica e esercizio della democrazia camminano di pari passo. Abbiamo già detto¹¹⁴, che oggi come

¹¹³ Ibidem

¹¹⁴ Supra capitolo I°, par. 1.3 p. 37

non mai i cittadini vengono bombardati dall'informazione, ma il più delle volte si tratta di un'informazione che invece di svolgere a pieno le sue funzioni, tende a confondere, in quanto essa spesso non risponde ai criteri di obiettività, imparzialità, correttezza e completezza. La causa di tutto ciò può essere rappresentata anche dall'avvento della tecnologia, essa infatti non può essere assegnato un ruolo "salvifico"¹¹⁵. Basti pensare che il 90% delle informazioni non è digitalizzato, nonostante su Internet¹¹⁶ si possono trovare smisurate informazioni.

Per rendere efficiente la democrazia devono scendere in campo sia la conoscenza che l'istruzione, in quanto fiducia e cittadini consapevoli, spiega ancora Caligiuri, sono strettamente collegati con il concetto di educazione alla democrazia¹¹⁷.

Secondo *Karl Popper* "Il problema centrale della democrazia è come controllare chi comanda". Lo strumento di cui si dispone per esercitare tale controllo è la comunicazione pubblica che

¹¹⁵ M. Caligiuri, *Fonti di informazione ed esercizio della democrazia*, cit., p. 19

¹¹⁶ La diffusione di internet a prima vista sembrerebbe giocare a favore di un effettiva democratizzazione dell'informazione, in quanto la moltiplicazione delle informazioni e dei mezzi dovrebbe rappresentare l'antidoto contro il monopolio dell'informazione. In questo caso si pone la necessità di un processo dell'intelligence, cioè dell'uso di un metodo che riguardi la trattazione delle informazioni per selezionare ed utilizzare quelle più rilevanti. Caligiuri M. *Comunicazione Pubblica, formazione e democrazia*, cit., pp. 168 - 169

¹¹⁷ *Supra*, capitolo I°, par. 1.2, p. 18

rende verificabile l'esercizio del potere.

Per cui la comunicazione pubblica rappresenta l'elemento costitutivo di una democrazia reale.

Il processo continuo della democrazia deve consentire libertà di espressione e di azione. Ciò che ne possono determinare sia problemi che opportunità sono, secondo Caligiuri¹¹⁸, lo sviluppo dei media e la globalizzazione. Sono numerosi gli studiosi che hanno analizzato il rapporto tra democrazia e globalizzazione; alcuni sostengono che il processo di globalizzazione incide pesantemente sulla qualità della democrazia perché incrementa il divario tra vertice e base della piramide sociale. Altri, al contrario, assegnano alla globalizzazione una possibilità di riscatto e di sviluppo di aree geografiche e categorie sociali finora emarginate¹¹⁹.

È opportuno fare riferimento anche a quello che è il tema della diffusione delle informazioni, e quindi occorre prendere in considerazione tre elementi, i media da utilizzare, il target da

¹¹⁸ M. Caligiuri, *La democrazia dove tutto è possibile*, cit., p. 39

¹¹⁹ www.mondoilati.unical.it

raggiungere, e le tecniche da adoperare¹²⁰. Quindi capiamo che vi è una relazione tra il modo delle istituzioni¹²¹ e quello della pubblicità¹²². Vi è una centralità, in un certo senso culturale, mutuata dalla comunicazione di impresa: la pubblicità sintetizza efficacemente i messaggi e se, ben pianificate, parla a larghi pubblici e comunque ai pubblici individuati come destinatari interessati¹²³.

“Anche in questo ambito vanno definite le finalità che sinteticamente potremmo individuare nella maggiore qualità della democrazia, nella elevazione del senso critico dei cittadini, in un più intenso equilibrio tra i diritti e doveri sia da parte dei governati che da parte di chi ci governa e dalla possibilità di utilizzare le opportunità che lo Stato mette a disposizione dei

¹²⁰ M. Caligiuri, *Fonti di informazione ed esercizio della democrazia*, cit., p. 12

¹²¹ Per quanto riguarda il quadro normativo dell'entrata della pubblicità nell'ambito della comunicazione pubblica, una prima legittimazione la troviamo in una legge del 1981, la 416/81, in cui all'articolo 13 si afferma che *“le amministrazioni statali e gli enti pubblici non territoriali, con esclusione degli enti pubblici economici, sono tenuti a destinare alla pubblicità su giornali quotidiani e periodici una quota non inferiore al 70% delle spese per pubblicità prevista dal bilancio*. In questo quadro normativo non vengono specificate le finalità, ma per la prima volta si parla di attività pubblicitaria riconoscendone implicitamente un valore informativo ai fini delle esigenze delle amministrazioni pubbliche. S. Stefano, *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, cit., p. 199

¹²² Parlare di pubblicità all'interno della comunicazione pubblica non è una cosa semplice, in quanto le istituzioni non sono dei prodotti da pubblicizzare, non devono né vendere né persuadere la clientela, ma certamente hanno la necessità di comunicare. F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, cit., p.11

¹²³ S. Stefano, *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, cit., p. 197

*cittadini*¹²⁴. La comunicazione che deve essere prodotta in tale contesto deve essere efficace e non deve essere spettacolarizzata, in quanto l'obiettivo non è vendere attraverso la persuasione, ma è intesa come informazione di servizio¹²⁵. Quello che più conta è di produrre una comunicazione di interesse generale, che coinvolga il maggior numero di cittadini, senza distinzione di ceto sociale.

¹²⁴ M. Caligiuri, *Fonti di informazione ed esercizio della democrazia*, cit., p. 13

¹²⁵ Comunicatori pubblici, giornalisti e pubblicitari possono concorrere a realizzare insieme una persuasione a buon fine, come ad esempio la prevenzione delle stragi del sabato sera. Idem cit., p. 14

Conclusioni

E' arrivato il momento di ricapitolare i risultati di questo lavoro, cercando di non cadere in ripetizioni inutili e soprattutto cercando di proporre qualche ulteriore sviluppo.

Il mio lavoro di tesi ha cercato di condurre un'analisi sulle strategie e sulle iniziative di comunicazione possibili per stabilire nuove forme di relazione tra amministratori e cittadini "Miletesi", ponendo particolare attenzione nell'orientamento dell'istituzione verso i bisogni dei suoi cittadini. Oggi, la pubblica amministrazione in generale ha a sua disposizione uno strumento di grande importanza, come la comunicazione pubblica. L'aspetto centrale del lavoro è rappresentato dal rapporto tra il Comune di Mileto e cittadini e i processi di innovazione che la comunicazione pubblica offre per il miglioramento di tale rapporto.¹²⁶ L'analisi condotta ha evidenziato come l'attivazione di strutture finalizzate alla comunicazione con i cittadini possa aprire un terreno di confronto e di scambio. Le iniziative di

¹²⁶ Supra, cap. III, p.92

comunicazione, anche in una realtà difficile come quella del Comune di Mileto, possono valorizzare le potenzialità per lo sviluppo del territorio.

Con questo progetto vogliamo consentire il raggiungimento di un duplice risultato:

- in primo luogo si punta, come più volte ribadito, alla partecipazione consapevole del cittadino alla vita amministrativa, attraverso l'utilizzo di strumenti, che possano mettere in condizioni il cittadino di comunicare con l'ente. Il primo strumento di comunicazione è rappresentato dalla redazione del piano di comunicazione e all'interno dello stesso sono stati inseriti ulteriori strumenti, primo fra tutti l'Urp, parliamo, di un ufficio di ascolto dei cittadini che è concetto diverso da quello di "ufficio reclami" cui spesso è stato associato l'Urp. Tra gli strumenti di rilevante importanza inseriti come, strumento di innovazione e di cambiamento troviamo anche il portale del Comune. Puntare al web, significa che

l'amministrazione ha colto il valore aggiunto che proviene dalla rete¹²⁷.

- in secondo luogo, tentiamo di praticare e rendere attuale la trasparenza degli atti amministrativi, semplificando i processi dell'amministrazione e lo sfruttamento del potenziale strategico delle informazioni oltre all'utilizzo delle nuove tecnologie per creare nuove forme di partecipazione e di sviluppo.

Con la comunicazione pubblica si sono aperti dibattiti sui temi relativi alla trasparenza dell'agire pubblico e di un nuovo rapporto con il cittadino su basi relazionali, collaborative, partecipative e di servizio ed è questo il cambiamento che vogliamo avviare anche nel Comune di Mileto. Attraverso il presente lavoro si è intesa realizzare quella che è stata definita *amministrazione condivisa*,¹²⁸ una formula organizzativa fondata sulla collaborazione e sulla reciproca fiducia fra amministrazione e cittadini¹²⁹. Fiducia che può essere acquisita solo attraverso i

¹²⁷ Supra, cap. III, p. 123

¹²⁸ G. Arena, *La comunicazione pubblica nell'amministrazione della sussidiarietà*, www.urp.it

¹²⁹ Ragione d'essere della comunicazione delle istituzioni è la costruzione di un rapporto di fiducia con i cittadini, volta a recuperare un dialogo costruttivo finalizzato all'accoglimento

processi di comunicazione. Infatti, siamo consapevoli che oggi senza la comunicazione non vi può essere conoscenza e senza conoscenza non vi può essere trasparenza delle amministrazioni e partecipazione dei cittadini¹³⁰.

La situazione che abbiamo trovato all'interno dell'ente è alquanto critica, in quanto se in alcuni enti la comunicazione è ancora ferma alle iniziative locali¹³¹, nel Comune di Mileto non è mai stato avviato un processo di comunicazione strutturata verso l'esterno.

“La comunicazione pubblica non viene più considerata come un’eccezione, ma non è ancora una regola¹³²”. Questo perché, come spiega Franca Faccioli, *“non è sufficiente che un ente o un’amministrazione apra un ufficio relazioni con il pubblico, oppure che diffonda uno spot sulla funzionalità di un servizio per garantire un processo di comunicazione pubblica. Esso comporta l’attivazione di relazioni di scambio tra soggetti che si sono*

dei bisogni e a favorire una maggiore partecipazione alla gestione della cosa pubblica e quindi alla soddisfazione dei fini di interesse generale. www.comunecampagnano.it

¹³⁰Non a caso l'ex Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi ha definito la comunicazione pubblica *“un dovere dello Stato”*, non a caso la legge 142 del 1990 l'ha riconosciuta come un *“diritto dei cittadini”* e la legge 150 del 2000 la indica come un *“obbligo”* per l'intera pubblica amministrazione. www.compubblica.it

¹³¹E' noto, che questo processo in alcuni casi ha prodotto situazioni eccellenti, nelle quali la comunicazione si accompagna a momenti di innovazione delle istituzioni.

¹³²F. Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, cit., p. 12

sempre confrontati all'interno di una condizioni caratterizzata dalla disparità dei ruoli: da una parte il potere impositivo delle istituzioni, dall'altra la passività del cittadino suddito¹³³.”

Bisogna far sì che la comunicazione diventi elemento fondamentale dell'amministrazione pubblica miletese, in modo che sia partecipata ed efficiente. Occorre, pertanto, usare la comunicazione anche come strumento di conoscenza e di democrazia in quanto avvicina amministratori e cittadini, consentendo ai primi di ascoltare i secondi e di rendere loro conto del proprio operato, contribuendo allo sviluppo della trasparenza. A questo si arriva solo se l'amministrazione comunale in questo processo di cambiamento e di sviluppo, utilizza al meglio i suoi strumenti, con l'impiego di personale, con le informazioni pubbliche di cui dispone, con la sua capacità di coinvolgere il cittadino nella vita pubblica, garantendogli un ruolo attivo e agevolandogli il cammino verso lo sviluppo. In questo avvio al cambiamento è opportuno preparare anche il cittadino, attraverso campagne di informazione e di formazione che vadano di pari passo con la diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione.

¹³³ Ibidem

Siamo partiti dalla valutazione generale della comunicazione pubblica, e ci siamo poi “imbattuti” sui vantaggi che essa ha offerto sia per quanto riguarda il versante educativo sia per quanto riguarda il versante democratico. Infatti come spiega Mario Caligiuri: *“pensare la democrazia oggi significa ridefinire i rapporti tra cittadino e pubblico, nel rispetto dei processi della complessità, della globalizzazione, dei sistemi di migrazione, dei nuovi modelli e strumenti della comunicazione.”*¹³⁴

Fino ad oggi, il comune di Mileto ha perso un’occasione molto importante, in quanto non ha saputo sfruttare le opportunità e i vantaggi che la comunicazione pubblica offre alle pubbliche amministrazioni, ma oggi esso dispone di strumenti, come il piano di comunicazione che comprende al suo interno strumenti di memorizzazione (depliant, guide, manuali, cataloghi, articoli di giornale, libri, archivi), di trasmissione (tv, radio...), di elaborazione (newsletter, messaggi di posta elettronica...), che potrebbero avviare l’ente al cambiamento che molti cittadini evocano da tempo. Però questo può avvenire solo se la comunicazione diventerà parte attiva della funzione

¹³⁴ M. Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, cit., p. 315

amministrativa e quindi il rapporto tra pubblica amministrazione e cittadini potrà migliorare, in quanto ogni atto compiuto all'interno dell'amministrazione è relativo ad un servizio rivolto al cittadino che si parli di norme, di provvedimenti o di eventi.

Le analisi fatte ed i dati raccolti ed elaborati, nel periodo relativo al Marzo 2006, attraverso il questionario e presentati nella tesi, sono stati fondamentali per avere una visione complessiva ed ordinata del percorso effettuato e dei risultati raggiunti che, come scopo fondamentale, hanno quello di rafforzare sia dal punto di vista qualitativo che da quello quantitativo, la comunicazione verso i cittadini e rappresentare una svolta innovativa dell'amministrazione pubblica miletese.

Possiamo dire che, quello che è emerso dalle indagini svolte, non è un risultato negativo, in quanto quasi il 50% delle persone intervistate è a conoscenza della comunicazione pubblica. Risultati soddisfacenti sono stati ottenuti sia attraverso le risposte date dall'amministrazione sia per quelle date dai cittadini. Ciò significa che i cittadini sono pronti e capaci di accogliere la comunicazione pubblica nel loro contesto amministrativo. Alcuni

degli amministratori hanno definito la comunicazione come “*un’amica del cittadino*¹³⁵”, in quanto attraverso essa si può arrivare alla creazione di un rapporto di fiducia con il cittadino, viene quindi giudicata utile, indispensabile e addirittura di vitale importanza per le amministrazioni.

Da qui l’idea e la proposta di redigere il piano di comunicazione per il Comune di Mileto che può rappresentare un modo organico ed efficace di utilizzare la comunicazione pubblica, poiché attraverso tale strumento l’amministrazione può programmare le scelte di comunicazione in funzione dell’attività amministrativa e quindi per soddisfare i bisogni dei cittadini e promuovere lo sviluppo del territorio. Con questo strumento di comunicazione abbiamo proposto delle strategie che mettono l’ente in condizione di curare la relazione con l’utente, rafforzandola e valorizzandola nel tempo con continuità, attraverso la qualità delle informazioni offerte al cittadino e aprendo così un dialogo sempre maggiore tra ente e cittadino. Con il piano di comunicazione, abbiamo cercato, con l’aiuto del Presidente del Consiglio comunale, il signor Vincenzo Varone, di definire un quadro chiaro di strategie, ruoli,

¹³⁵ Supra, cap. III p.67

regole e procedure entro cui far confluire le esigenze e i bisogni dei cittadini. I cittadini hanno il bisogno che l'amministrazione apra un dialogo con essi, che intervenga sia sullo snellimento e progressivo abbattimento della burocrazia interna non funzionale all'azione pubblica, sia l'ammodernamento del settore amministrativo. Insomma i cittadini, vogliono essere considerati semplicemente parte attiva dell'azione amministrativa.

Ed è proprio qui che entra in gioco la scelta degli strumenti di comunicazione, una scelta che è di fondamentale importanza ed è determinante per l'efficacia della comunicazione stessa, poiché il ricorso ai mezzi più adeguati è uno dei presupposti fondamentali per raggiungere i destinatari dei messaggi. Da tempo ormai i cittadini hanno diversi mezzi a disposizione per informarsi, ma all'interno della realtà miletese, quelli preferiti dalla gran parte dei cittadini sono la stampa e la televisione, a parer mio sono gli strumenti di comunicazione su cui puntare maggiormente per fare in modo che i messaggi arrivino ai destinatari, che in questo caso sono i cittadini. In ogni caso penso che, gli strumenti di comunicazione, se ben usati, sono determinanti per la qualità

dell'interazione comunicativa. L'uso di strumenti di natura diversa è molto importante perché in funzione delle loro caratteristiche, possono dare un diverso contributo al raggiungimento di uno stesso obiettivo.

Ancora possiamo dire che tra gli strumenti di comunicazione scelti, abbiamo cercato di investire molto su uno in particolare, cioè l'Urp. Questo perché vogliamo creare e cercare di mantenere un contatto diretto con il cittadino, cercando di evitare che la pubblica amministrazione si nasconda dietro inutili pezzi di carta. Anche se oggi, molti esperti del settore sono dell'idea che questi uffici sono ormai superati, io credo che dove la comunicazione è ancora agli albori, è importante utilizzare tutti gli strumenti possibili ed esistenti per facilitare la vita al cittadino. L'Ufficio Relazioni con il Pubblico è stato pensato, soprattutto come uno strumento finalizzato a facilitare e supportare la partecipazione dei cittadini. Con esso abbiamo voluto creare, per così dire, un "ponte", un collegamento tra l'amministrazione ed i cittadini per la consapevolezza che un'amministrazione efficiente nasce dai problemi e dalla vicinanza con i cittadini e non con imposizione

dall'alto. All'interno di tale ufficio abbiamo progettato di mettere a disposizione dell'utente ulteriori strumenti che possano comunicare anche con l'ente. Tali strumenti sono: bollettino contenente informazioni relative ai servizi erogati dal Comune, Gazzetta Ufficiale, bandi di concorso, depliant di manifestazioni ed eventi che si svolgeranno nel territorio; ma ancora al servizio del cittadino sono in progetto anche l'apertura di diversi sportelli, tra cui: sportello Comune Informa, Informa giovani, Informa famiglie, Ascolto anziani, pronto intervento sui minori. Ancora l'Urp fornirà informazioni su: struttura organizzativa del comune; ubicazione dei servizi; orari di ricevimento; procedure da seguire; termini di presentazione delle istanze. Garantirà inoltre, il diritto di accesso e visione alle delibere dell'amministrazione comunale; aiuti nella compilazione di pratiche e documenti richiesti dagli uffici comunali. In pratica, la nostra idea è quella di costruire un Ufficio Relazioni per il Pubblico che si ponga come interfaccia tra "*esterno*" (cittadini/utenti) ed "*interno*" (altri uffici).

L'era dell'amministrazione on-line¹³⁶ è divenuta ormai una realtà. Si tratta di un passo decisivo sia verso la semplificazione dell'azione amministrativa, sia verso la trasparenza, sia verso la strada del ricorso alle procedure telematiche come ordinario sistema di gestione delle funzioni pubbliche¹³⁷.

Nella scelta degli strumenti di comunicazione abbiamo puntato all'informatizzazione dell'ente, in quanto, credo sia importante sfruttare il più possibile una delle particolarità della rete Internet, rispetto ai tradizionali strumenti di comunicazione e cioè alla capacità di favorire l'interazione tra amministrazione pubblica e cittadino. Ecco perché abbiamo anche proposto all'amministrazione una nuova interfaccia grafica del portale del Comune. Già da tempo era stata presentata dall'amministrazione stessa l'idea di realizzare un sito Internet in grado di rappresentare un luogo virtuale d'incontro tra ente e cittadini, ma l'iniziativa è rimasta sulla carta.

¹³⁶L'innovazione, oggi, rappresenta uno dei principali obiettivi dei governi sviluppati. Infatti, proprio l'evoluzione della tecnologia e la costante crescita del grado di penetrazione di internet in Italia, ha prodotto un grande momento di trasformazione del funzionamento della macchina pubblica. S. Rolando, *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, cit., p.224

¹³⁷L. Oliveti, *Entra a regime l'amministrazione "digitale"*, in www.urp.it

A parere mio, un'amministrazione attenta alle trasformazioni indotte dalle nuove tecnologie può portare ad una maggiore partecipazione dei cittadini, nuova socializzazione e comunicazione inter-culturale ed un dinamico sviluppo.

Occorre sboccare quella che è la situazione attuale nel Comune di Mileto e per far ciò è importante mettere insieme tutte le energie possibili, per eliminare qualunque tipo di ostacolo capace di impedire lo sviluppo del nostro territorio. Gli ostacoli che, secondo me, possono impedire lo sviluppo della comunicazione, in un ambiente amministrativo difficile come quello di Mileto, possono essere rappresentati innanzitutto, dalla diffidenza da parte dei cittadini, nei confronti dell'amministrazione, alimentata nel corso degli anni, dovuta all'incapacità dell'ente di stabilire delle relazioni con essi; in tale ambiente la comunicazione viene considerata quasi un lusso, un ornamento superfluo, una perdita di tempo inutile ma soprattutto una spesa inutile che potrebbe essere destinata alla realizzazione di altri servizi essenziali per i cittadini. Altro ostacolo, da non sottovalutare è legato ai costi sia

per il sostenimento, sia per il mantenimento degli strumenti della comunicazione.

Per concludere, quello che più è emerso dal mio lavoro è l'importanza dell'attività della comunicazione pubblica, che deve essere considerata come mezzo opportuno per migliorare la crescita civile, sociale ed economica anche del Comune di Mileto.

Bisogna, pertanto, lavorare nel segno del cambiamento cercando di andare a passo con i tempi, con proposte intelligenti e nuove idee. Il futuro va preparato con consapevolezza e la comunicazione pubblica ci può molto aiutare anche in questa direzione. A condizione che rappresenti uno strumento essenziale per *educare alla democrazia*, che oggi rappresenta, secondo me, l'aspetto principale della crisi del nostro tempo.

Appendice

Questionario, sottoposto ai dipendenti e all'amministrazione del Comune di Mileto, svolto nel mese di Marzo 2006, con durata di una settimana. Esso è stato fornito per verificare il grado di conoscenza relativo alla "comunicazione pubblica".

1. Che tipo di mansione svolge all'interno dell'ente comune?

2. Ha mai sentito parlare di "comunicazione pubblica"?

si

no

3. Se la sua risposta è affermativa, quando è successo e in quale occasione?

4. Gli amministratori comunali le hanno mai proposto di partecipare a un corso sulla comunicazione pubblica?

si

no

5. Se la risposta è sì, come mai lei non ha partecipato a questo tipo di corso?

6. E' a conoscenza della presenza di un URP (ufficio relazione con il pubblico), all'interno dell'ente dove lavora?

sì

no

7. se la risposta è affermativa, mi sa dire com'è strutturato?

8. In poche parole, cos'è per lei la comunicazione pubblica?

9. La giudica positivamente?

Questionario sottoposto ai cittadini del Comune di Mileto, svolto nel mese di Marzo 2006, con durata di due settimane. Sottoposto per

verificare il grado di conoscenza relativo alla “comunicazione pubblica”.

1. Che tipo di attività svolge? (titolo di studio, età)












2. Ha mai sentito parlare di “comunicazione pubblica”?

si

no

3. Se la sua risposta è affermativa, dove e in quale occasione ne ha sentito parlare?

-----Bibliografia-----

-  AA. VV., *Gli sviluppi della comunicazione pubblica e istituzionale nel 1990*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma 1991
-  Attanasio F., *La pubblicità, oggi. Metodi e tecniche*, Franco Angeli, Milano 1968
-  Bassat L. Livraghi, *Il nuovo libro della pubblicità*, Il sole 24 ore, Milano
-  Brondoni S., *La comunicazione nell'azienda pubblica. Paradigma di efficacia e efficienza*, Giappichelli, Torino 1999
-  Caligiuri M. *Comunicazione pubblica: formazione e democrazia*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003
-  Caligiuri M. *La democrazia dove tutto è possibile*, Università della Calabria, dispensa A.A. 2005/2006, in www.caligiuri.it
-  Caligiuri M. *Fonti di informazione ed esercizio della democrazia*, Università "La Sapienza" di Roma, dispensa A.A. 2005/2006, in www.caligiuri.it
-  Caputo R., *Il Museo Statale di Mileto*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2002
-  Consiglio Regionale della Toscana, *Creare una pubblica amministrazione che lavori meglio e costi meno*, Maggioli, Rimini 1995
-  De Liso G., *Creatività e Pubblicità*, Franco Angeli, Milano 2002
-  Faccioli F., *Comunicazione pubblica e cultura del servizi*, Carocci, Roma 2005

- 📖 Fiorentini G., *Amministrazione pubblica e cittadino*, Egea, Milano 1990
- 📖 Gadotti G., *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, Milano 2003.
- 📖 Greco G., *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Università della Calabria, A.A. 2001/2002
- 📖 Grisendi A., *Il cittadino per amico*, Franco Angeli, Milano 1992.
- 📖 Iori A., *Il servizio trasparente. La comunicazione al pubblico nei servizi*, Franco Angeli, Milano 1994
- 📖 John Dewey, *Democrazia e educazione*, La nuova Italia editrice, Firenze 1972
- 📖 Lombardi M., *Manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Franco Angeli, Milano 1998
- 📖 Lorenzini R. - Pipan T. Sasso G., *La cultura del servizio nella pubblica amministrazione*, Franco Angeli, Milano 1995
- 📖 Occhiuto G. - Bartuli F., *Una "Memoria" inedita di Ignazio Piperni sull'antica città di Mileto*, Amministrazione Comunale di Mileto, 1984
- 📖 Ogilvy D., *La pubblicità*, Arnoldo Mondadori, Milano 1989
- 📖 Pasquino G., *Buone notizie per i cittadini democratici*, n° 341 mag.-giu. Il Mulino, Bologna 1992
- 📖 Percy L. Woodside, *Pubblicità e psicologia del consumatore*, Franco Angeli, Milano 1990.
- 📖 Rolando S., *Teoria e tecnica della comunicazione pubblica. Dallo stato sovraordinato alla sussidiarietà*, Etas, Milano 2003.
- 📖 Rotelli E., *Il martello e l'incudine. Comuni e province fra cittadini e apparati*, Il Mulino, Bologna 1991
- 📖 Rovinetti A., *Comunicazione pubblica. Istruzioni per l'uso*, Calderini, Bologna 1994

- 📖 Varone V., *Gli occhi della memoria. Frammenti di storia, luoghi, vicende e personaggi di Mileto e Paravati*, New Communication, Vibo Valentia 2003
- 📖 Zancchi A., *La pubblicità. potere di mercato. Responsabilità sociali*, Lupetti, Milano 1999

----- Sitografia -----

- ✓ [http.wikipedia.org](http://wikipedia.org)
- ✓ www.asmez.it
- ✓ www.caligiuri.it
- ✓ www.camera.it
- ✓ www.cantieripa.it
- ✓ www.cesel.it
- ✓ www.club-cmmc.it
- ✓ www.compa.it
- ✓ www.compubblica.it
- ✓ www.comune.torino.it/cultura/intercultura
- ✓ www.comunecampagnano.it/comunicazione
- ✓ www.comzine.it
- ✓ www.emsf.rai.it
- ✓ www.encanta.it
- ✓ www.fg.camcom.it
- ✓ www.forumpa.it
- ✓ www.galenotech.org/comunicazione
- ✓ www.geocities.com
- ✓ www.giustizia.it
- ✓ www.gon.it
- ✓ www.governo.it/sez_dossier/linee_web
- ✓ www.gusnazionale.it
- ✓ www.infocivica.it
- ✓ www.innovazione.gov.it

- ✓ www.legge150.it/public
- ✓ www.mediamente.rai.it
- ✓ www.mileto.it
- ✓ www.mininnovazione.it
- ✓ www.mondoilati.unical.it
- ✓ www.normeinrete.it
- ✓ www.paramondo.it
- ✓ www.parlamento.it
- ✓ www.pazlab.net/rete/content
- ✓ www.proteo.rdbcub.it
- ✓ www.provincia.fi.it
- ✓ www.regione.emilia-romagna.it/urp
- ✓ www.sbvibonese.it/comuni/mileto
- ✓ www.sisde.it
- ✓ www.telepa.it
- ✓ www.unitn.it
- ✓ www.upinet.it
- ✓ www.urp.it
- ✓ www.urpcomunicazioni.it
- ✓ www.ydea.com